

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh typologie spotřebitelů na trhu vína
Design of Consumer Typology on the Wine market

Student: Bc. Veronika Dohnálková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Dohnálková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh typologie spotřebitelů na trhu vína**
Design of Consumer Typology on the Wine Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika prostředí trhu vína
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh typologie spotřebitelů
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

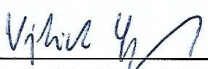
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

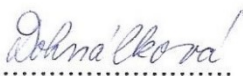



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně“

V Ostravě dne 25. 4. 2019


.....
Bc. Veronika Dohnálková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janě Valečkové, Ph.D. za cenné připomínky a rady, které přispěly k vytvoření této diplomové práce.

Obsah

1 ÚVOD	7
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	9
2.1 DEFINICE SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	9
2.1.1 Stinná stránka spotřebitelského chování	10
2.1.2 Zákazník a spotřebitel.....	10
2.2 MODEL Y SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ	11
2.3 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	12
2.3.1 Rozpoznání problému	13
2.3.2 Hledání informací.....	14
2.3.3 Hodnocení variant	14
2.3.4 Nákup	15
2.3.5 Ponákupní chování	15
2.4 TYPY NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	16
2.5 POSTOJE	18
2.5.1 Modely postojů.....	19
2.5.2 Utváření postojů	19
2.5.3 Změny postojů.....	20
2.5.4 Měření postojů.....	20
2.6 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE.....	20
2.6.1 Typologie z pohledu prodejce.....	21
2.6.2 Typologie z hlediska nákupního chování.....	22
2.6.3 Typologie podle životního stylu	23
2.6.4 Typologie na trhu s vínem.....	24
3 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ TRHU VÍNA.....	26

3.1	KVANTITATIVNÍ POPIS TRHU VÍNA VE SVĚTĚ	26
3.1.1	<i>Produkce vína</i>	26
3.1.2	<i>Spotřeba vína</i>	28
3.1.3	<i>Export a import</i>	29
3.2	CHARAKTERISTIKA TRHU VÍNA V ČESKÉ REPUBLICE	30
3.2.1	<i>Historický kontext</i>	30
3.2.2	<i>Klasifikace vína</i>	31
3.2.3	<i>Kvantitativní popis trhu vína v České republice</i>	33
3.2.4	<i>Spotřebitelské preference na trhu vína</i>	36
3.3	TRENDY NA TRHU VÍNA	37
3.4	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ	39
3.4.1	<i>Demografické prostředí</i>	39
3.4.2	<i>Ekonomické prostředí</i>	40
3.4.3	<i>Legislativní prostředí</i>	40
3.4.4	<i>Technologické prostředí</i>	41
3.4.5	<i>Přírodní prostředí</i>	41
3.4.6	<i>Sociálně-kulturní prostředí</i>	42
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	43
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	43
4.1.1	<i>Definování problému</i>	43
4.1.2	<i>Cíl výzkumu</i>	43
4.1.3	<i>Plán výzkumného projektu</i>	44
4.1.4	<i>Harmonogram činností a rozpočet výzkumu</i>	46
4.1.5	<i>Pilotáž</i>	46
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	46
4.2.1	<i>Sběr dat</i>	47

4.2.2	<i>Zpracování dat</i>	47
4.2.3	<i>Struktura výběrového souboru</i>	47
4.2.4	<i>Metody analýzy dat</i>	51
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	54
5.1	KONZUMACE VÍNA	54
5.1.1	<i>Frekvence konzumace vína</i>	54
5.1.2	<i>Příležitosti ke konzumaci vína</i>	58
5.1.3	<i>Místo konzumace</i>	59
5.1.4	<i>Období konzumace vína</i>	60
5.2	ROLE REFERENČNÍCH SKUPIN	61
5.3	PREFERENCE SPOTŘEBITELŮ NA TRHU VÍNA	64
5.3.1	<i>Preference barvy vína</i>	64
5.3.2	<i>Preference druhu vína</i>	66
5.3.3	<i>Preference obalu vína</i>	69
5.3.4	<i>Věrnost ke značkám vín</i>	71
5.4	OCHOTA VYDÁNÍ PROSTŘEDKŮ K NÁKUPU VÍNA	73
5.4.1	<i>Ochota k útratě v maloobchodu</i>	73
5.4.2	<i>Ochota k útratě v restauraci</i>	75
5.5	ROZHODUJÍCÍ FAKTORY PŘI VÝBĚRU VÍNA	77
5.6	SPOTŘEBITELSKÉ POSTOJE	79
5.7	FAKTOROVÁ ANALÝZA	81
5.8	SHLUKOVÁ ANALÝZA	83
6	NÁVRH TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ	85
6.1	CHARAKTERISTIKA VYTVOŘENÉ TYPOLOGIE	86
6.2	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ SEGMENTŮ	88
6.2.1	<i>Frekvence konzumace vína</i>	88

6.2.2 Příležitosti ke konzumaci vína	89
6.2.3 Období konzumace vína.....	89
6.2.4 Preference druhu vína	90
6.2.5 Věrnost ke značkám vín	91
6.2.6 Ochota k útratě v maloobchodu.....	91
6.2.7 Rozhodující faktory při výběru vína	92
6.3 SHRNUÍ TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ	93
7 ZÁVĚR	96
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	98
SEZNAM ZKRATEK.....	107
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1 Úvod

Víno se vyrábí již více než 8 000 let a je to tedy nápoj s dlouholetou tradicí. Počátky výroby vína byly poprvé zaznamenány na středním východě, odkud se jeho výroba rozšířila do celého světa. V současné době se jedná o celosvětově známou komoditu, která je spjata s kulturou a náboženstvím lidstva. Na produkci vína se podílejí státy několika kontinentů, avšak mezi největší producenty vína patří státy evropské.

Česká republika je vinařskou zemí již dlouhá století, kdy největší oblastí pro pěstování vinné révy je jižní Morava. Spotřeba lihovin v České republice posledních deset let klesá, nicméně víno si zachovává poměrně stejné hodnoty spotřeby na obyvatele za rok a lze tvrdit, že oproti roku 2008 spotřeba vína dokonce vzrostla. Nejvíce je však v České republice konzumováno pivo, přesto i spotřeba tohoto alkoholického nápoje za poslední dobu poklesla. Je obecně známo, že spotřeba vína roste s věkem a zralostí člověka, nicméně mladší generace začíná víno preferovat namísto tvrdého alkoholu. Toto je právě podnět k tomu, aby danému segmentu mladší generace byla věnována větší pozornost.

Tématem této diplomové práce je „návrh typologie spotřebitelů na trhu vína“. Hlavním cílem práce je tedy navrhnout typologii spotřebitelů (nad 18 let) na trhu vína a jednotlivé segmenty charakterizovat. K naplnění hlavního cíle je třeba analyzovat postoje spotřebitelů a jejich celkové chování na trhu vína. Dílčím cílem práce je zmapovat kde, s kým, a při jakých příležitostech spotřebitelé víno konzumují. Věková hranice 18 let byla zvolena s ohledem na zkoumanou problematiku, kdy je v České republice povolena konzumace alkoholických nápojů od tohoto věku.

Pro naplnění cíle bude uskutečněn primární marketingový výzkum formou elektronického dotazování. Získaná data poslouží k sestavení typologie spotřebitelů a její následné charakteristice. Veškerá data budou zpracovávána v programu IBM SPSS Statistics 24, který umožňuje provedení faktorové a shlukové analýzy, které jsou klíčové pro návrh typologie spotřebitelů na trhu vína.

Diplomová práce popisuje nejprve teoretická východiska spotřebitelského chování se zaměřením na definování postojů a typologii spotřebitele. Další část mapuje trh s vínem, nejprve z celosvětového pohledu, poté je popsán samotný trh v České republice. Následně práce přechází v aplikační část, kdy je nejdříve zmíněna metodika výzkumu, zahrnující přípravnou

a realizační fázi. V další části je vyhodnocení realizovaného marketingového výzkumu. V závěru práce jsou charakterizovány segmenty spotřebitelů na trhu vína.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Pro vytvoření typologie spotřebitelů na daném trhu je velmi důležité zaměřit se na zkoumání spotřebitelského chování. V kapitole je tedy obecně definováno spotřebitelského chování a vymezeny pojmy spotřebitel a zákazník. Nedílnou součástí tohoto teoretického rámce jsou modely spotřebního chování, jež vysvětlují chování spotřebitele, dále pak kupní rozhodovací proces, kterým spotřebitel prochází při rozhodování o uskutečnění, popřípadě neuskutečnění nákupu. V neposlední řadě také jednotlivé druhy nákupu, jež jsou obměnami průběhu kupního rozhodování, ke kterým dochází ve vztahu k produktu, resp. k potřebě, kterou spotřebitel uspokojuje. Závěr kapitoly je věnován charakteristice postojů, jež patří mezi predispozice spotřebitele a ovlivňují tak samotný nákup, poté typologii spotřebitele, která je utvářena na základě daných postojů k produktu nebo službě.

2.1 Definice spotřebitelského chování

Definice pro spotřebitelské chování je několik a jednotliví autoři se ve svých vyjádřeních nepochybně rozcházejí. Solomon (2009) definuje spotřebitelské chování jako pojem, který zahrnuje mnoho aktivit. Jedná se o studium procesů, kdy jednotlivec nebo skupina vybírají, nakupují či používají nebo disponují výrobky. Nemusí se však jednat pouze o hmotné produkty, řadí se sem také služby, nápady nebo zkušenosti, vše za cílem uspokojení potřeb nebo touhy. Schiffman a Kanuk (2004) definují spotřebitelské chování podobným způsobem, kdy uvádějí, že se jedná o veškeré aktivity, které se pojí s výběrem, nákupem a samotným užíváním výrobků nebo služeb, s cílem uspokojení svých potřeb.

Z širšího úhlu pohledu je možno spotřebitelské chování chápat nejen jako získávání a užívání produktů, ale také jako všechny aktivity, které tomu předcházejí. Zde je možno hovořit nejen o tom, jak u jednotlivce vzniká potřeba, jak se aktivuje snaha tuto potřebu uspokojit, ale také, jakým produktem bude jednotlivec touhu uspokojovat. Zahrnuje i to, jakou značku při výběru produktů bude spotřebitel volit (Koudelka, 2018).

Právě jedním ze základních předpokladů spotřebitelského chování je to, že lidé mají ve zvyku nakupovat výrobky nejen pro jejich primární funkci, ale také kvůli tomu, jaký pro ně mají smysl a jakou roli tyto produkty v životě spotřebitele hrají (Solomon et al., 2016).

Koudelka (2018) dále popisuje, že spotřební chování je takové, jež zahrnuje nejen získávání a užívání produktů, ale také jejich odkládání. Z marketingového pohledu je vhodné

sledovat právě odkládání produktů, neboť odložením produktu nastává u spotřebitele mezera, kdy se předpokládá, že v blízké budoucnosti bude zvažovat nahrazení stávajícího produktu novým. Pokud jednotlivec daný produkt zatím nevlastní, pak se jedná o doplnění zásob.

Podobně popisují spotřebitelské chování také autoři Kardes, Cronley a Cline (2015), kteří ho definují jako veškeré činnosti související s nákupem, používáním a následnou likvidací zboží. Těmto aktivitám předcházejí citové, duševní a behaviorální aspekty.

2.1.1 Stinná stránka spotřebitelského chování

V teorii spotřebitelského chování je popsáno, že touha, volba nebo akce spotřebitele mohou mít za následek negativní důsledky nejen pro jeho okolí, ale i pro něj samotného. Jsou tím myšleny nejen poměrně neškodné akce, ale také závislosti, popř. návyková spotřeba, které mohou mít vážné následky (Solomon, 2009). Ve vztahu k této diplomové práci je na místě zmínit konzumaci vína, jakožto alkoholického nápoje, na který může u spotřebitele vzniknout závislost. Tato závislost může mít negativní dopad nejen na samotného spotřebitele, ale i na jeho okolí.

2.1.2 Zákazník a spotřebitel

Pod pojmem spotřebitel si lze zpravidla představit osobu, která si nejprve definuje svou potřebu, provede nákup a poté disponuje produktem. Ve většině případů však toto pravidlo zcela neplatí a prodejce by měl rozlišovat, kdo je pouze zákazníkem, a kdo konečným spotřebitelem či uživatelem (Solomon et al., 2016).

Spotřebitel je tak obecnější pojem, který představuje osobu, jenž produkty používá pro vlastní spotřebu. V literatuře se také objevuje pojem organizovaný spotřebitel, pod kterým si lze představit organizaci, jež používá produkty pro potřeby vykonávání své činnosti (Zamazalová, 2009). Naopak zákazníkem se rozumí kdokoliv, kdo vybrané zboží objednává nebo nakupuje a zaplatí za něj. Vhodným příkladem zde může být rodič, který je zákazníkem a nakupuje pro své děti, které jsou spotřebiteli (Vysekalová, 2011).

V nákupním procesu se objevují ještě další role, které určitým způsobem nákup produktu ovlivňují. V odborné literatuře je definováno pět základních rolí, a to iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí a uživatel (Kotler, 2007).

2.2 Modely spotřebního chování

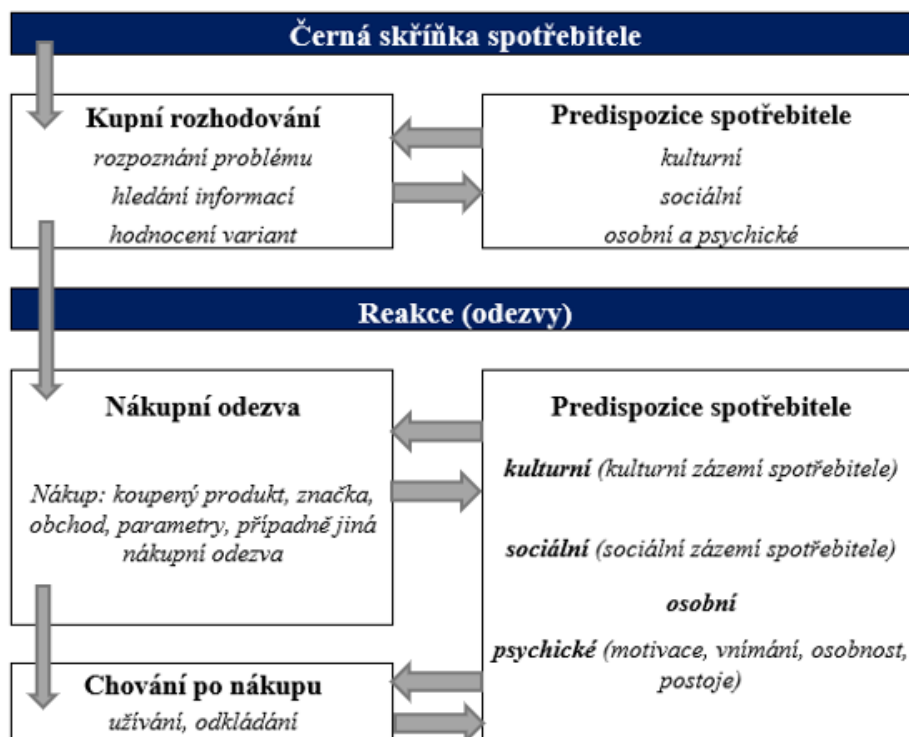
Vysekalová (2011) upozorňuje na nutnost sledovat spotřebitelské chování jako komplex činností, které nelze chápat izolovaně bez vazeb na mikro i makrostrukturu společnosti. Spotřebitelské chování tak probíhá v souladu s ostatními složkami lidského jednání a je sledováno napříč několika vědními obory, jako je například psychologie, sociologie či antropologie. V teorii chování spotřebitele Koudelka (2018) popisuje tři základní směry, které definují spotřebitelské chování, patří zde model racionální, psychologický a sociologický.

Racionální model vychází z toho, že spotřebitel je rozumný a jeho chování je racionální. Zvažuje tak různé možnosti a hodnotí varianty produktu, sleduje výhody i nevýhody plynoucí z koupě daného produktu (Koudelka, 2018).

Psychologický model popisuje, jak se do rozhodování spotřebitele promítají psychické procesy. Model se snaží vysvětlit psychickou podmíněnost spotřebního chování a spotřební chování je zde vnímáno jako vzájemná interakce mezi podvědomím a vědomím (Zamazalová et al., 2010).

Sociologický model odráží vlivy sociálního prostředí, kam se řadí jak primární, tak sekundární skupiny ovlivňující rozhodování spotřebitele. Kupní rozhodování tak může být podmíněno i snahou zařadit se právě do určité skupiny lidí (Koudelka, 2018).

Z marketingového hlediska je žádoucí vysvětlovat problematiku spotřebitelského chování napříč všemi vlivy, které mohou spotřebitele ovlivnit. Sledují se tedy racionální, psychologické i sociologické polohy komplexně a nezaměřuje se pouze na jeden směr. Vzniká tak nový modifikovaný model, který popisuje, do jaké míry se různá podmínění a vazby mezi nimi, ve vzájemné interakci, promítají do spotřebního chování. Model se nazývá **Podnět – Černá skříňka – Odezva**, kdy černá skříňka spotřebitele představuje pro marketéra skrytou mysl jedince, ve které se odehrávají procesy, které se snažíme podchytit. Na Obr. 2.1 je promítnuto grafické znázornění daného modelu, ve kterém lze vidět, že černá skříňka spotřebitele představuje vzájemnou interakci predispozic spotřebitele k danému kupnímu rozhodování (Koudelka, 2018).



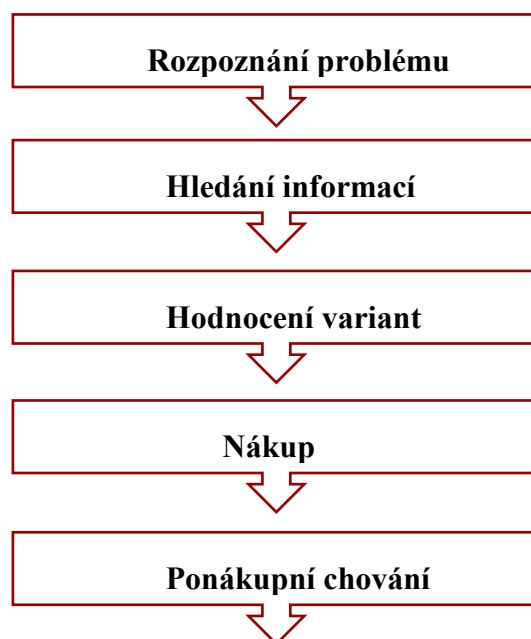
Obr. 2.1: Model Podnět – Černá skříňka – Odezva
Zdroj: Koudelka (2018, s. 9)

2.3 Kupní rozhodovací proces

V návaznosti na modely spotřebního chování je vhodné popsat kupní rozhodovací proces, jenž je rozložen mezi černou skříňku spotřebitele a odezvu. Jedná se o proces, jehož rámec utvářejí predispozice spotřebitele. Mezi tyto predispozice, jež ovlivňují kupní rozhodování, patří kulturní, sociální, osobní a psychické. Kupní rozhodovací proces není za všech okolností stejný. Jedním extrémním případem je rozhodování při nízké zainteresovanosti spotřebitele a nízké míře rizika, naproti tomu druhým případem je maximální zapojení spotřebitele, což je extenzivní řešení problému (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Zamazalová et al. (2010) popisuje rozhodovací proces viz Obr. 2.2 jako sekvenci pěti na sebe navazujících fází, které začínají rozpoznáním problému a končí ponákučným chováním. Je důležité si uvědomit, že tento proces nekončí nákupem, ale spotřebitel poté nákup ještě hodnotí (Kotler a Keller, 2006).

Mezi jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu se tedy řadí rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákup a ponákučným chování. Jednotlivé fáze jsou níže rozebrány.



*Obr. 2.2: Kupní rozhodovací proces
Zdroj: Koudelka (2010, s. 125)*

2.3.1 Rozpoznání problému

Prvním krokem je uvědomění si rozdílu mezi současným a požadovaným stavem. Spotřebitel zde srovnává svou nynější situaci s budoucí, kterou by si přál, aby nastala. Koudelka (2018) popisuje tuto fázi jako dvě krajní relace, kdy problém nastává v případě vzniku nepříznivé změny současného stavu nebo spotřebitel požaduje zvýšit úroveň svého dosavadního stavu.

Nepříznivou změnou současného stavu je situace, která nastane v případě poškození nebo zhoršení kvality produktu dlouhodobé spotřeby, ale také může dojít k vyčerpání zásob nebo změny predispozic spotřebitele. Vyčerpání zásob se týká především produktů pro běžnou spotřebu nebo potravin. Jako jednoduchý příklad lze zmínit spotřebování sprchového gelu nebo zubní pasty (Koudelka 2018).

Druhým zdrojem problému je změna úrovně požadovaného stavu. V této situaci si spotřebitel uvědomuje, že se na trhu objevila určitá novinka, čímž se změní jeho preference a celkové představy o výrobku. Spotřebitel si uvědomuje, že jeho potřeby lze uspokojit na vyšší úrovni, lepšími produkty nebo levněji než doposud. Naopak se může zvýšit spotřebitelův příjem a nastává chvíle, kdy je možné zakoupit kvalitnější nebo prémiový produkt (Koudelka 2018).

Rozpoznání problému je fází, při které může kupní rozhodovací proces skončit a nedochází tak k žádnému dalšímu rozvinutí nákupního procesu. Stane se tak v případě, že spotřebitel není dostatečně motivován pro koupi nového produktu, nemá dostatek informací nebo je pro něj přechod na jiný produkt složitý či jinak finančně náročný (Koudelka, 2018).

2.3.2 Hledání informací

Kotler a Keller (2006) definují dvě úrovně zapojení spotřebitele do vyhledávání informací. V prvním případě je spotřebitel do vyhledávání mírně zainteresován a má pouze omezené množství zdrojů. Tuto úroveň lze nazvat pouze jako zvýšená pozornost. Druhou úroveň autoři nazývají jako aktivní vyhledávání informací, které je specifické čtením dostupných materiálů k získání více informací, konzultováním s přáteli, vyhledáváním informací na internetu nebo přímo v prodejně a další. Hlavní informační zdroje dělí autoři do čtyř skupin, a to na osobní zdroje (rodina, přátelé, sousedé), komerční zdroje (reklama, web, obchodníci), veřejné zdroje (masová média) a zkušenostní zdroje (vyzkoušení produktu, zkušenosti s produktem).

Tuto druhou fázi kupního procesu lze rozvést o další teorii, kdy Koudelka (2018) rozlišuje vnitřní a vnější hledání informací o produktu. Vnitřní hledání je specifické vybavováním si vlastních poznatků a zkušeností v paměti spotřebitele. Zároveň má tzv. funkci filtru, kdy podpoří u spotřebitele vnější systematické vyhledávání informací v případě, že si jedinec nedokáže dostatečně vybavit své znalosti a zkušenosti ve své paměti. Na úrovni zvýšené pozornosti se jedinec dostává do situace, kdy záměrně a aktivně vyhledává informace, které shromažďuje a následně také zpracovává a hodnotí.

2.3.3 Hodnocení variant

Na základě všech získaných informací se spotřebitel dostává do fáze, kdy musí jednotlivé varianty zvážit a rozhodnout se, která bude pro něj tou nejlepší volbou. Obecně není v jeho moci zvažovat všechny dostupné značky výrobku na trhu, ale sleduje tzv. výběrový okruh (Zamazalová et al., 2010). Tento okruh zahrnuje takové alternativy, které jsou pro spotřebitele dostupné a pouze tyto zvažuje. Součástí rozhodování jsou také spotřebitelovy domněnky, na základě kterých hodnotí základní vlastnosti produktu. Dále sleduje funkční rysy a užitky (výkon, váha, funkce), symbolické rysy (sociální efekt), estetické rysy (design) a nákupní kritéria (cena, záruka, servis). Při samotném výběru varianty mohou nastat dva typy rozhodování, a to kompenzační nebo nekompenzační (Koudelka, 2018).

Nekompenzační rozhodování je charakteristické tím, že spotřebitel nepřipouští absenci nějaké vlastnosti produktu. To znamená, že jedno kritérium nemůže vyrovnat nedostatek v kritériu jiném. Kompenzačního rozhodování je chápáno v přesném opaku, tedy nevýhody jedné varianty mohou být vykompenzovány jinými vlastnostmi produktu (Koudelka, 2018).

2.3.4 *Nákup*

Předposlední fází kupního rozhodovací procesu je samotný nákup. Tomu předchází výběr vhodné varianty produktu. Spotřebitelé si mohou dle Kotler a Keller (2006) vytvořit pět sub-kritérií, na základě kterých nákup provedou. Patří zde značka, množství, prodávající, načasování a platební metoda. Avšak v této fázi nemusí k samotnému nákupu dojít a spotřebitel tak svůj nákup odloží. K tomuto dochází působením vlivů nákupního prostředí, které mohou být sociální (chování personálu v obchodě), obchodní (atmosféra obchodu) nebo situační (Zamazalová et al., 2010). Na odložení nákupu se také určitým způsobem podílí stupeň rizika, kdy spotřebitel může pocítovat riziko funkční, fyzické, finanční, sociální, psychologické a časové (Kotler a Keller, 2006).

2.3.5 *Ponákupní chování*

Ponákupní chování je poslední fází celého procesu a začíná užíváním produktu, kdy spotřebitel může začít porovnávat své skutečné uspokojení potřeby v porovnání s jeho očekáváním. Spotřebitel tak hodnotí jeho spokojenost či nespokojenost se zakoupením produktu a může dojít i k jeho odkládání (Bártová, Koudelka a Bárta, 2007). Ponákupní zkušenosti s produktem, jeho obsluhou či servisem se ukládají do paměti a rozhodují o spokojenosti či nespokojenosti. Od toho se dále odvíjí spotřebitelova budoucí nákupní rozhodování (Solomon et al., 2016).

V případě spokojenosti může spotřebitel šířit kladné slovo z úst, podělit se o své zážitky s přáteli nebo rodinou a předpokládá se, že bude určitým způsobem při dalším nákupu věrný dané značce. Pokud nebudou spotřebitelovy potřeby dostatečně naplněny, nastává nespokojenost s daným produktem. Nespokojený zákazník šíří negativní reference o produktu a může dojít i k tomu, že se rozhodne danou značku/výrobek v budoucnu již nepořídít. Jelikož tyto závěry si spotřebitel vyvodí již při prvním užití produktu, je vhodné nabídnout ze strany prodejce možnost vyzkoušení produktu na prodejně, poskytnout vzorky nebo nabídnout vrácení výrobku do určité doby od nákupu. Tímto se může předejít negativním referencím ze strany spotřebitele a eliminovat negativní asociace k dané značce (Koudelka, 2018).

2.4 Typy nákupního rozhodování

Výše zmíněné fáze kupního rozhodovacího procesu se mohou prolínat, přičemž některé mohou být zcela vynechány. Není tak pravidlem, že všichni spotřebitelé projdou každou fází kupního rozhodovacího procesu a je možné, že některé přeskochí. V souvislosti s angažovaností jedince a typem nákupní situace lze definovat několik typů nákupů. Zohledňuje se zde nejen typ výrobku, který je nakupován, ale také to, co se od nákupu očekává. Dle míry angažovanosti jsou rozlišována rutinní, limitované a extenzivní rozhodování (Schiffman a Kanuk, 2004).

Rutinní nákupy definují Kardes, Cronley a Cline (2015) jako rutinní volbu, kterou zákazník provádí automaticky bez náročného rozhodování a vyhledávání různých informací. Je zde myšleno nakupování levnějších produktů, jako je pečivo, mléko nebo balíček žvýkaček. Vysekalová (2004) dále uvádí, že se může jednat také o nákup produktů od oblíbených značek, kdy je zákazník do značné míry loajální vůči dané značce, a tak produkty nakupuje automaticky, neboť je zná a má s nimi předchozí zkušenost.

Limitovaný nákup je charakterizován pořizováním produktů od značek, které nejsou spotřebiteli známy, ale produkt jako takový není pro zákazníka neznámý. Zpravidla se vychází z předpokladu, že čím vyšší cena, tím kvalitnější produkt. Spotřebitel také může například sledovat, jestli je produkt BIO nebo zda je šetrný k životnímu prostředí (Vysekalová 2004). Schiffman a Kanuk (2004) popisují limitované řešení problému jako následné vyhledávání informací potřebné k dokončení nákupu, protože spotřebitel nemá stanovené preference ohledně značek, které nakoupí. Zákazník má pouze stanovená základní kritéria k nákupu.

Extenzivní řešení nákupu lze popsat jako vytváření měřítek a vyhledávání podrobných informací, aby byl zákazník schopen posuzovat jednotlivé značky a provést nákup (Schiffman a Kanuk, 2004). Kardes, Cronley a Cline (2015) jako příklad uvádějí nákup dražšího zboží s dlouhodobou spotřebou. Řadí se zde například nákup automobilu nebo investiční služby. Rozhodnutí o nákupu zahrnuje značné riziko, proto se zhodnocují všechny dostupné varianty a zvažování nákupu může tedy trvat i delší dobu.

Trochu jednodušší rozdělení popisuje Kotler a Keller (2006), kteří rozdělují nákupní rozhodování do dvou úrovní. Většina produktů, která je spotřebitelem nakupována, není podložena důkladným vyhledáním informací nebo porovnáváním různých značek. Tuto kategorii produktů nakupuje zákazník pouze s nízkou mírou angažovanosti. V případě, že

nakupuje stále jednu a tu samou značku, nemusí to vypovídat nic o loajalitě k dané značce, spíše je jedná o jakýsi zvyk nebo má zákazník se značkou dobrou předchozí zkušenost. U druhé úrovně, která zahrnuje užší portfolio produktů, lze pozorovat častější střídání značek podle preferencí spotřebitele. K hodnocení produktů dochází až při jejich samotné spotřebě a při výběru značky je spotřebitel ovlivněn spíše jen designem balení, cenou, výraznou slevou u produktu nebo předchozím vyzkoušením produktu na vzorku či reklamou.

Diskusi o typech nákupního rozhodování rozšiřují také Kardes, Cronley a Cline (2015), kteří definují dva různé faktory, které na tuto problematiku pohlížejí. Prvním faktorem je **zpracování informací**, kdy mohou nastat dva extrémy. Jednak mohou spotřebitelé jednat pouze intuitivně a provádět tak nákupy bez jakéhokoliv vyhledávání a zpracování informací. Naproti tomu druhým extrémem je vyhledávání velkého množství informací k danému produktu a porovnávání značek. Druhý faktor představuje **zapojení spotřebitele**, které může být buď nízké nebo vysoké. Tato teorie je popsána v Obr. 2.3, kdy autoři charakterizují čtyři kvadranty – 1. Lenost ke značce, 2. Věrnost značce, 3. Vyhledávání variant a 4. Řešení problému.

		Zapojení spotřebitele	
		Nízké	Vysoké
Zpracování informací	Nízké	1. Lenost ke značce	2. Věrnost značce
	Vysoké	3. Vyhledávání variant	4. Řešení problému

Obr. 2.3: Typy nákupního rozhodování

Zdroj: Kardes, Cronley a Cline (2015, s. 227), přepracováno autorkou

Lenost ke značce je charakterizována nízkým zpracováváním informací a nízkým zapojením samotného spotřebitele. Spotřebitel vybírá produkt na základě svého úsudku a při výběru preferuje spíše značku, kterou už někdy viděl nebo vyzkoušel. Nákup je tak pohodlný a jednoduchý. Nevýhodou pro marketéry však může být lhostejnost spotřebitele k určité značce a při jakékoliv příležitosti výhodnějšího nákupu spotřebitel vybere značku konkurenční. Příkladem produktů v tomto kvadrantu může být nákup potravin jako je sůl, máslo, mouka, sýr nebo mléko.

Věrnost značce je stejně jako lenost ke značce definována nízkým zpracováním informací, nicméně zapojení spotřebitele je zde vysoké. Spotřebitel má určitý závazek k nějaké značce, který je založen na výhodách, které mu značka přináší. Výrobky spadající do tohoto kvadrantu jsou cigarety, časopisy, boty apod.

Vyhledávání variant je charakterizováno vysokým zpracováním informací a nízkým zapojením spotřebitele. Jedná se tak o přesný opak věrnosti značce. Spotřebitel vybírá a hodnotí kritéria, na základě kterých provede nákup, dále vyhledává velké množství informací, ale nemá specifikovány preference k určité značce. Autoři zde jako příklad produktů uvádějí pivo, sladkosti, žvýkačky nebo cereálie. Příkladem může být právě nákup vína, kdy spotřebitel prostuduje složení produktu, vybere kvalitnější produkt nebo víno s přívlastkem či z určité vinné oblasti. Více tak tedy bude řešit vlastnosti produktu než konkrétní značku.

Řešení problému je název posledního, čtvrtého kvadrantu, do kterého se řadí nákup nábytku, elektroniky, automobilů, pojištění, bytu a jiné. Spotřebitel se zde vysoce zapojuje a snaží se vyhledávat co nejširší spektrum informací. Děje se tak právě při nákupu drahých výrobků nebo výrobků, které nakupuje jedinec jen několikrát za život (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

2.5 Postoje

Na celý nákupní proces působí spotřebitelovy predispozice, jež se dělí na kulturní, sociální, osobní a psychické. Právě postoje jsou jednou ze složek psychických predispozic spolu s motivací, vnímáním, učením a osobností. Obecně postoje vyjadřují naučené pozitivní či negativní sklony k určitému předmětu. Vyjadřují tedy, jak se jedinci líbí nebo nelíbí nějaký objekt, osoba, výrobek, reklama, značka nebo místo (Hoyer, Macinnis a Pieters, 2013).

Zpravidla se předpokládá, že postoje spotřebitele budou v souladu s jeho chováním, které odrážejí. Nejsou však stálé a mohou se měnit dle situace. Jako příklad lze uvést nákup vína, kdy se předpokládá, že se spotřebitel bude jednat na základě svých postojů k dané značce, kterou pravidelně nakupuje. Nicméně v situaci, kdy v obchodě jeho vybranou značku nenajde nebo je za velmi vysokou cenu, může zakoupit víno zcela jiné značky. Je tedy ovlivněn danou situací, ale nic to nevypovídá o tom, že by se změnil jeho postoj k oblíbené značce na negativní (Schiffman a Kanuk, 2004).

Z marketingového hlediska je podstatné zamyslet se také nad zdroji postojů u spotřebitele. Jednoduše se tyto zdroje rozdělují na vlastní zkušenosti s produktem, a dále na

sociální prostředí spotřebitele, kdy jsou postoje utvářeny díky rodině, přátelům a dalších primárních skupin. Důležitou roli hrají také média, kterým je spotřebitel v průběhu svého života vystaven (Koudelka, 2018).

2.5.1 Modely postojů

Postoje se dělí na dvě hlavní části, kterými jsou směr a intenzita postoje. Směr postoje může být buď pozitivní či negativní, zatímco intenzita vypovídá o tom, do jaké míry je spotřebitel objektem zaujatý. Mimo tyto dvě hlavní části jsou postoje definovány třemi složkami. První, **kognitivní složka**, zahrnuje představy, hodnocení a myšlenky spotřebitele, které se utvářejí na základě převzatých informací z extérních zdrojů. Druhá, **afektivní složka**, představuje emoce a pocity ohledně určitého produktu. Vyjadřuje tak oblibu spotřebitele nebo negativní postoj. Třetí složka je **konativní** a charakterizuje chování a jednání v rámci postojů (Koudelka, 2018).

2.5.2 Utváření postojů

V případě formování postojů je vycházeno z předpokladu, že spotřebitel žádný postoj prozatím nemá, a tak si ho bude k danému předmětu teprve vytvářet. Tato změna nastává v důsledku procesu učení. Obecně je dáno, že zákazníci budou inklinovat k nákupu výrobků té značky, se kterou již v minulosti setkali a mají s ní dobrou zkušenost. Zákazník si tak vytvořil kladný postoj k dané značce a nákupy bude v budoucnu opakovat. Může však nastat i situace, kdy zákazník zakoupí produkty neznámé značky, k nimž nemá zatím vytvořen žádný postoj a rozhoduje se pouze na základě získaných informací. Podle míry uspokojení své potřeby si následně utváří ať už kladné nebo záporné postoje k danému výrobku (Schiffman a Kanuk, 2004).

Koudelka (2018) dále tvrdí, že postoje jsou utvářeny na základě několika aspektů, kam spadá vliv rodiny, kdy jedinec může přebírat postoje svých rodičů. Potom zde patří také vliv přátel a dalších referenčních skupin. Důležitou roli při utváření postojů hrají také informace, protože v případě jejich nedostatku si spotřebitel vytváří postoje negativním směrem. Dále zde patří také předchozí zkušenosti a samotná osobnost spotřebitele a jeho potřeby. Jedním z mnoha dalších vlivů, majících vliv na utváření postoje, je také již dříve zmiňovaný způsob učení.

2.5.3 *Změny postojů*

Předpokládá se, že spotřebitel sám od sebe své postoje pravděpodobně měnit nebude. Toto je úloha marketérů, kteří by měli u spotřebitele vyvolat změnu v jeho postojích, většinou spojených s kulturní změnou. Zpravidla jsou rozeznávány dva typy změn, a to kongruentní a inkongruentní. **Kongruentní změna** se vyznačuje pouze posílením dosavadního postoje, kdy marketér nemusí zasahovat do marketingového mixu a nějak jej měnit, ale jen zapojí opakování a připomínání se zákazníkovi. Je však důležité nic nepřehnat a nevyvolat ve spotřebiteli spíše averzi k danému produktu/značce. V případě, kdy je zapotřebí změnit záporný postoj spotřebitele na kladný, dochází ke **inkongruentní změně**. Tento proces je podstatně složitější, kdy dochází k zasažení hlavních kognitivních a afektivních dimenzí u spotřebitele. Možnosti změny postoje závisí například na samotném zaujetí spotřebitele a jeho osobnosti, informovanosti o nabídce, sklonu souhlasit s osobami, které nám jsou sympatické a další (Koudelka, 2018).

2.5.4 *Měření postojů*

Získat informace o postojích spotřebitelů může tazatel jednak kvalitativními metodami (rozhovor) nebo metodami kvantitativními (dotazník), kdy v tomto případě je zacíleno na širší spektrum respondentů. Bohužel však v tomto případě mohou nastat situace, kdy respondent vybere odpověď, o které si myslí, že je správná, než aby uvedl svůj skutečný názor. Je zde tedy pravděpodobnost, že získaná data mohou být méně relevantní a zkreslená. Při měření postojů za pomoci dotazníkové šetření se využívá Likertova škála, která je většinou pětistupňová nebo sedmistupňová. Další možností je měřit postoje za pomoci sémantického diferenciálu, který zjišťuje rozdíly ve vnímání uvnitř sémantických dimenzí. Respondentovi jsou tak nabídnuty dva protipóly, např.: moderní x zastaralý, mezi kterými stanoví svůj postoj na dané škále. Mimo jiné se také sledují postoje vůči jedincům ve společnosti. K tomuto slouží obor sociometrie. V případě zjišťování postojů vůči skupinám je možné použít Bogardovy škály vzdálenosti (Janošová, 2019).

2.6 **Typologie spotřebitele**

Dle Vysekalové (2011) se pod pojmem typologie skrývá rozčleňování osob a jiných objektů do skupin nebo shluků. Toto rozčleňování se děje na základě určitého společného znaku nebo souboru znaků. Přestože je každý jedinec individuum, tak se mohou najít společné rysy,

kteřé vykazuje více jednotlivců. Tito jednotlivci poté tvoří skupinu se stejnými charakteristikami.

Různé druhy typologie vznikaly již od dob starověku, kdy se vytvářely skupiny lidí podle převahy tělesných šťáv nebo tělesného typu jedince. Vysekalová (2011) vysvětluje, jak na základě temperamentu a dalších charakterových vlastností člověka je možné rozlišovat kategorie sangvinik, cholerik, flegmatik a melancholik. Další známou typologií osobnosti, která se používá dodnes, je typologie Jungova. Tato typologie se zabývá rozlišením typů osob podle citového ladění na labilní, senzitivní a intuitivní.

2.6.1 Typologie z pohledu prodejce

Vysekalová (2011) odkazující se na autory Gretz a Drodeck (1992) vymezuje čtyři typy zákazníků z pohledu prodejce. Typologie rozděluje jedince podle druhu jejich jednání, jež se odlišují jejich přátelskostí a vůdcovstvím.

Sociální typ je charakteristický svou laskavostí a přátelstvím. Je však velmi nerozhodný a lehce se nechá ovlivnit samotným prodejcem. Sociální typ je kombinací přátelského a podřízeného typu, kdy by měl prodejce vyzdvihnout klíčové výhody pro spotřebitele plynoucí z koupi daného produktu. Zákazník musí být ubezpečen, že se jedná o bezproblémovou investici, popřípadě může koupí produktu získat také uznání u svých přátel.

Byrokratický typ je takový zákazník, který je velice konzervativní, a přestože souhlasí s názory prodejce, uskutečnění rozhodnutí o koupi mu dělá problém. Byrokratický zákazník si potřebuje vše důkladně rozmyslet, než nákup uskuteční, proto by na něj prodejce neměl nijak tlačit a být trpělivý, čímž si u něj může vybudovat důvěru.

Diktátorský typ je kombinací nepřátelského a dominantního postavení, stojí si za svým názorem a věří, že má vždy pravdu. Může působit až arogantně, proto je pro prodejce důležité chovat se asertivně a snažit si zákazníka tohoto typu získat na svou stranu, aby se s ním lépe spolupracovalo.

Výkonný typ je považován za klidného, samostatného a dobře informovaného zákazníka. Při jednání s tímto jedincem by měl prodejce zdůraznit výhody plynoucí z koupi daného produktu. Zákazník tohoto typu má o produktu jasnou představu, dobře se orientuje a jeho rozhodování je rychlé (Vysekalová, 2011).

2.6.2 Typologie z hlediska nákupního chování

Společnost Peelers Paris zabývající se novými trendy v oblasti prodeje rozděluje zákazníky do čtyř typových kategorií podle jejich postojů k nákupu, ale i podle osobnostních vlastností. Tato typologie byla představena na konferenci v Dánsku, konkrétně v Aarhusu (Vysekalová, 2011).

První kategorií jsou **bio zákazníci**, kam spadají všichni, kteří kladou důraz na ekologii, respektují přírodu a doufají v to, že jednou budou technologie sloužit přírodě. **Vizionářští zákazníci** mají rádi nové technologie a rádi zkoušejí a objevují nové věci, aby vybočili ze zajetých kolejí. Jsou příznivě nakloněni virtuálnímu světu, který si mohou prolínat do světa reálného. **Hedonističtí zákazníci** mají jasný cíl. Chtějí se radovat ze života a prožít co nejlepší zážitky bez ohledu na to, jak toho dosáhnou. Jsou typičtí jejich bezstarostností, flexibilitou a mají rádi svobodu. Poslední kategorii představují **zákazníci s představivostí**. Tito zákazníci chtějí, aby měl kupovaný produkt příběh a vyprávěl něco ze života. Hovoří se zde o novém trendu masové individuality, kdy zákazník není již pouhým kupujícím, ale rád by se podílel na celém procesu a byl tak součástí příběhu (Vysekalová, 2011).

Jako další možnou typologií z oblasti spotřebního chování je možno uvést studii autorů Vecchio a Annunziata (2013), kteří provedli kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo analyzovat postoje a chování při spotřebě potravin. Výzkum byl aplikován na náhodném vzorku 500 studentů vysoké školy v Itálii. Profily respondentů se lišily na základě několika proměnných, jako například počet rodinných příslušníků žijících v domácnosti, věk, pohlaví, rodinný stav, nebo příjem domácnosti. Výsledkem výzkumu bylo vytvoření tří klastrů, které autoři popsali následovně.

První klastř je nazván **zodpovědný spotřebitel**. Tito spotřebitelé se zaměřují nákup ekologických produktů přátelských k životnímu prostředí. Jejich snahou je nakupovat lokální produkty za účelem snížení environmentálních dopadů. Převažuje zde věková kategorie mezi 29 – 35 lety a spadá sem 36,2 % respondentů. **Nepozorní spotřebitelé** představují 33,2 % celkového vzorku. Patří zde jedinci ve věku 18 – 24 let, jež se o životní prostředí nezajímají a nejsou ani dostatečně informováni. Poslední klastř byl nazván jako **potenciálně udržitelný spotřebitel**. Zahrnuje 30,2 % respondentů, které lze charakterizovat jako nespokojené s dostupností informací o udržitelných potravinách. Pro tyto jedince je velmi obtížné nakupovat ekologické produkty. Firmy by se tak měly snažit o lepší informovanost těchto spotřebitelů pro

odstranění dosavadních překážek. Výsledky této studie naznačují velké odlišnosti mezi klastry, což by mělo být odrazem diferencovaných marketingových aktivit pro zasažení všech jedinců.

2.6.3 Typologie podle životního stylu

Přestože se již dříve zmíněné typologie zaměřovaly na nákupní chování spotřebitelů, obsahovaly také oblasti životního stylu a osobnosti člověka. Životní styl představuje jeden z klíčových faktorů, který se podílí na výsledném nákupním chování. Přínosem typologií životního stylu je komplexnější a rozsáhlejší pochopení fungování spotřebního a mediálního chování obyvatel (Vysekalová, 2004).

Ve Spojených státech amerických se využívá typologie VALS neboli systém hodnot a životního stylu. Je to nejznámější segmentační systém provozovaný společností SRI Consulting Business Intelligence v Kalifornii. Původně byl systém vytvořen kombinací dvou dimenzí, z nichž první byla založena na Maslowově pyramidě potřeb. Druhá perspektiva byla podložena studií sociologa Davida Riesmana. Na základě měnící se doby byl model kritizován, a tak proběhla jeho úprava. Současný VALS systém rozděluje dospělé osoby do osmi klastrů, podle jejich psychologických charakteristik, kam patří např.: vzdělání, příjmy, zainteresovanost k nákupu a další (Solomon et al., 2006).

První skupina se nazývá **Innovators** („Inovátoři“). Osoby spadající do této skupiny jsou úspěšní, vnímaví a sofistikovaní. Nebojí se změn a tíhnou k inovacím a novým technologiím. **Thinkers** („Myslitelé“) lze popsat jako velmi zainteresované osoby s ochotou učit se novým věcem a snahou vyhledávat co nejvíce dostupných informací. U produktů preferují jejich trvanlivost, funkčnost a přidané hodnoty produktu.

Třetí kategorií jsou **Believers** („Věřící“). Tato skupina lidí je poměrně konzervativní, respektující daná pravidla a autority. Jsou věrní ověřeným značkám, nevyhledávají inovace a neinklinují k novým technologiím. **Achievers** („Úspěšní“) jsou motivováni úspěchem. Mají životní cíle, kterých se snaží dosáhnout. Vyhýbají se však změnám a dávají přednost prémiovým produktům, jež jsou odrazem úspěchu a vysokého postavení.

Strivers („Dřiči“) mají omezené zdroje, nízké příjmy a většinou s úzkými zájmy. Upřednostňují stylové produkty, kterými napodobují lidi s větším bohatstvím. **Experiencers** („Zkušení“) lze popsat jako zkušené, aktivní a impulzivní osoby s vysokým sebevědomím. Lákají je netradiční zážitky a nebojí se rizika.

Makers („Tvůrci“) jsou velice praktičtí, soběstační a tvůrčí osoby. Svůj volný čas se snaží trávit v rodinném kruhu a ve společnosti svých přátel. Specifické je pro ně nakupování základních produktů pro běžnou spotřebu, vyhýbají se luxusu. Poslední kategorií jsou **Survivors** („Přeživší“), kteří mají nejméně prostředků a je pro ně typické nakupování zlevněného zboží. Jsou však loajální a spokojeni se svým životem takovým, jaký je (Kardes, Cronely a Cline, 2011).

2.6.4 Typologie na trhu s vínem

Sociologický ústav SINUS, působící v Heidelbergu, provedl na žádost německého vinařského ústavu v Mainzu sociologický výzkum, jehož cílem bylo segmentovat spotřebitele na trhu vína a nalézt možnosti odbytu v rámci jednotlivých cílových skupin. Z celkového počtu 1 453 respondentů, kteří konzumovali víno pravidelně, byla navržena typologie, která rozdělovala konzumenty vína na šest segmentů. Jednotlivé kategorie jsou popsány v následující textu.

Klasický znalec vína je konzervativně orientovaný. Tato kategorie je charakteristická průměrným věkem 45 – 60 let a spadají sem vedoucí profese, podnikatelé a úředníci. Zpravidla se jedná o osoby s vyšším stupněm dosaženého vzdělání a vyššími příjmy. Jsou orientovaní na materiální hodnoty a dosahují vysoké životní úrovně. V oblasti vína upřednostňují německé značky a dávají přednost suchým vínům. Snaží se pravidelně doplňovat zásoby vína v domácnosti a jejich konzumace vína převyšuje průměrnou hodnotu (Schätzel, Doka a Schäfer, 2004).

Moderní znalci vína žijí zpravidla ve čtyřčlenných domácnostech a jejich měsíční příjmy jsou taktéž vysoké. Věkový průměr moderních znalců vína je okolo 30 – 45 let. Osoby spadající do této kategorie jsou cílevědomé, nebojí se změn, rádi experimentují a zkoušejí nové věci. Víno konzumují pro jeho prestiž a také je to součástí jejich životního stylu. Při výběru preferují vína francouzská, spíše neznámé typy. Rozhodující je u nich i obal láhve, jakožto důležitý faktor zohledňovaný při nákupu (Schätzel, Doka a Schäfer, 2004).

Ambiciózní sledovatelé módních trendů se prolínají do všech věkových kategorií, avšak nejvíce jsou zastoupeni ve věku do 30 let. V oblasti stravování dávají přednost fast foodu. Rádi navštěvují také restaurace, kde se nebojí okusit speciality, jež vybočují z běžného rámce. Při nákupu vína je poměrně hodně ovlivní vzhled, etiketa nebo barva láhve. Dají na doporučení znalců a preferují italská vína (Schätzel, Doka a Schäfer, 2004).

Mladí nekomplikovaní jedinci žijí většinou v domácnosti sami. Jedná se o jedince ve středním věku s nízkými příjmy. Víno pro ně představuje běžný nápoj, který si mohou vypít s přáteli na oslavě nebo jen tak, když mají náladu. Nekladou vysoké nároky na kvalitu vína a ve stejné míře konzumují také pivo (Schätzel, Doka a Schäfer, 2004).

Nejistý hlavní proud zahrnuje osoby ve věku 45 – 59 let se základním nebo středním vzděláním. Jsou typičtí nízkou konzumací vína, obvykle konzumují víno na oslavách nebo při jubileích. Nejčastěji nákup vína probíhá v supermarketech, kde vyhledávají známé a osvědčené značky (Schätzel, Doka a Schäfer, 2004).

Poslední kategorií jsou **nenároční tradiční spotřebitelé**, kam spadají osoby starší 60 let. Tato skupina osob se do jisté míry konzumaci vína vyhýbá. Ke konzumaci dochází pouze při slavnostních příležitostech, svatbách apod. (Schätzel, Doka a Schäfer, 2004).

3 Charakteristika prostředí trhu vína

Víno má dlouholetou tradici po celém světě. Tento alkoholický nápoj je vyráběn fermentací ovocné šťávy, jehož počátky výroby byly zaznamenány na středním východě v oblasti Íránu, Iráku a Turecka. Později se produkce přenesla napříč všemi kontinenty a vinná réva se začala pěstovat v Řecku, Německu, Francii nebo Španělsku. Mezi nejdůležitější země dnešní doby, kde se nejvíce pěstuje vinná réva, se řadí navíc ještě Portugalsko, Rumunsko, Maďarsko, USA, Jižní Afrika nebo Argentina (Day a McSweeney, 2016).

3.1 Kvantitativní popis trhu vína ve světě

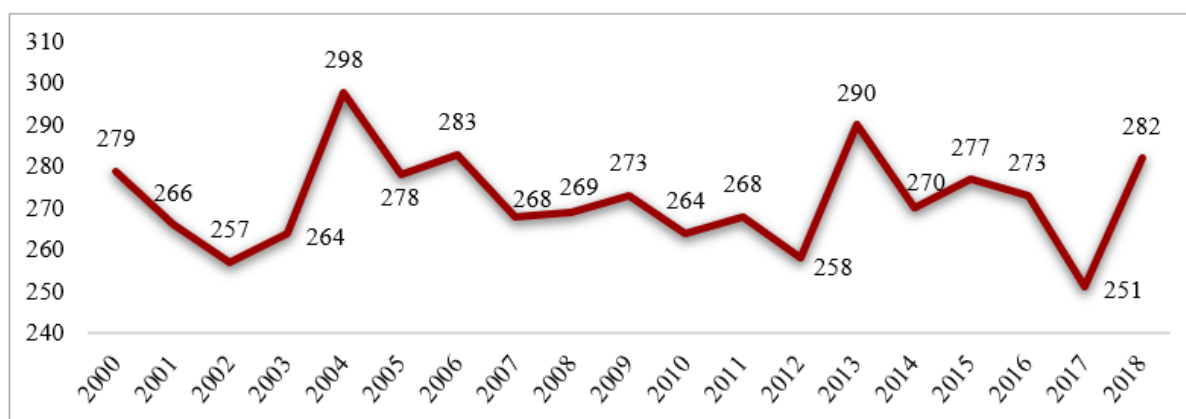
Pěstování vína, výroba i obchod s vínem prošli velkým rozvojem od dob středověku, kdy bylo víno výsadou šlechty. Nyní je tento nápoj cenově dostupný všem a jedná se o důležitou komoditu na globálním trhu (Regnerová a Hes, 2016).

Hodnota trhu s vínem byla v roce 2016 oceněna na 287,39 mld. \$ a předpokládá se, že do roku 2023 by se jeho hodnota měla vyšplhat až na 402 mld. \$. Celosvětový trh s vínem je velmi dynamický a popularita tohoto alkoholického nápoje roste. Se změnou struktury obyvatelstva, vyššími disponibilními příjmy a změnou životního stylu začínají lidé upřednostňovat víno před tvrdým alkoholem. Spotřeba vína se obecně zvyšuje po celém světě také díky mladší generaci, jež si konzumaci tohoto nápoje oblíbila (Mordor Intelligence, 2017).

3.1.1 *Produkce vína*

Celosvětová produkce vína zaznamenala v poslední době drobné výkyvy, kdy v roce 2017 byla zjištěna nejnižší produkce vína za posledních 50 let. Naproti tomu produkce vína v následujícím roce 2018 byla předpovězena, jako jedna z nejvyšších, kdy bylo odhadnuto vyprodukovat 282 milionů hl po celém světě (OIV, 2018a).

Celosvětovou produkci vína v letech 2000 – 2018 znázorňuje Obr. 3.1. Z obrázku je patrné, že největší produkce bylo dosaženo v roce 2004, kdy bylo vyprodukováno téměř 300 milionů hl vína. Přestože od této doby produkce vína spíše klesala, rok 2018 přinesl výborné výsledky a celková produkce vína se přibližuje k letům s nejvyšší produkcí (OIV, 2018a).



Obr. 3.1: Celosvětová produkce vína v letech 2000 - 2018

Zdroj: OIV (2018a)

Na produkci vinné révy se nejvíce podílí státy Evropy, kde bylo vypěstováno z celkového počtu 73,3 milionů tun hroznů 37 %. Asie se podílí 34 % a státy Ameriky 19 %. Dle nejaktuálnějších údajů Mezinárodní organizace pro révu a víno (dále jen OIV), je nyní celková výměra vinic na hranici 7,5 milionů ha. V porovnání se začátkem 21. století se však jedná o pokles, zhruba o 300 000 ha. Největší úbytek v rozloze vinic od roku 2013 do roku 2017 zaznamenala Ukrajina, která zrušila více jak 42 % svých vinic. Z evropských států má největší zastoupení v produkci vína Španělsko s 13 %, poté Čína 11 %, Francie 10 %, Itálie 9 % a Turecko tvoří okolo 7 %. Zbylých 50 % představuje zbytek světa (OIV, 2018b).

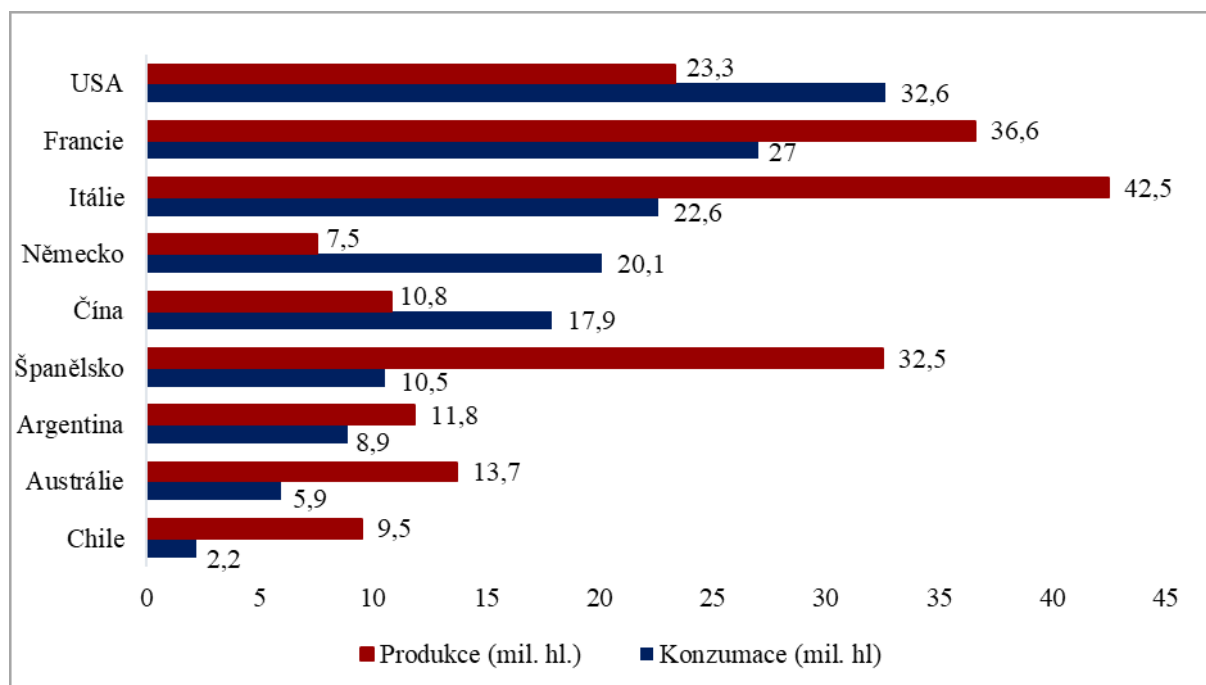
Přestože největší rozloha vinic náleží Španělsku, svou produkcí je až na třetím místě v žebříčku států. Tato skutečnost je zapříčiněna špatnými klimatickými podmínkami v posledním období, které ohrožují pěstování vína, čímž dochází k nižší úrodě. Španělé jsou také předními vývozci tohoto nápoje ve světě (Rodríguez-Donate et al, 2019).

Mezi světové producenty vína patří kromě Španělska také další evropské země jako Itálie a Francie. Itálie, jako největší producent vína, vyprodukovala v roce 2018 dle odhadů necelých 49 milionů hl vína. Jedná se tak o nárůst oproti předchozímu roku o 14 %. O něco méně vyprodukovala Francie, konkrétně 46,4 milionů hl. s nárůstem 27 % oproti roku 2017. Třetí zemí, která vyprodukovala více jak 40 milionů hl vína v roce 2018, bylo již zmiňované Španělsko. Z dalších evropských zemí je možno zmínit Německo, které vyprodukovalo 9,8 milionů hl. Dále Rumunsko a Portugalsko s produkcí vína okolo 5 milionů hl. Méně potom vyrobí Maďarsko s Rakouskem, jež vyprodukovali kolem 3 milionů hl vína v roce 2018 (OIV, 2018a).

Dalšími producenty vína mimo Evropu jsou USA, Čína, Chile, Austrálie, Argentina, Brazílie a další (OIV, 2018a). Čínu lze popsat jako velmi se rozvíjející stát v oblasti produkce vína, neboť objem výroby se zvyšuje dvakrát rychleji než rozloha vinic. Rozloha vinic v Číně se od roku 2013 zvýšila o necelých 15 % a zaměřuje se převážně na pěstování červené odrůdy (Anderson a Wittwer, 2015). Česká republika svou produkcí nepatří ani do prvních dvaceti zemí v celosvětovém žebříčku (OIV, 2018b).

3.1.2 Spotřeba vína

Obecně se dá konstatovat, že spotřeba vína celosvětově klesala od roku 2008. V roce 2014 byl však zaznamenán progres a spotřeba vína pomalu opět rostla. Celková spotřeba vína pro rok 2017 byla odhadována na 243 milionů hl (Statista, 2019a). Přestože Francie zaznamenala v konzumaci vína drobný pokles, zhruba o 0,4 %, jedná se o evropský stát s největší spotřebou. V průměru připadá spotřeba 42 litrů vína na jednoho obyvatele Francie za rok (Cervera, 2017). Itálie spolu s Německem, Velkou Británií a Španělskem patří také mezi přední konzumenty vína v Evropě a dohromady představují více jak 38 % celkové spotřeby vína ve světě. Spojené státy americké, jejichž spotřeba byla odhadována na 32,6 milionů hl v roce 2017, tak potvrdily své prvenství ve spotřebě vína od roku 2011. V porovnání s předchozím rokem 2016 vzrostla domácí poptávka o 2,9 % (OIV, 2018a).



Obr. 3.2: Podíl jednotlivých států v produkci vína a jejich konzumace v roce 2017

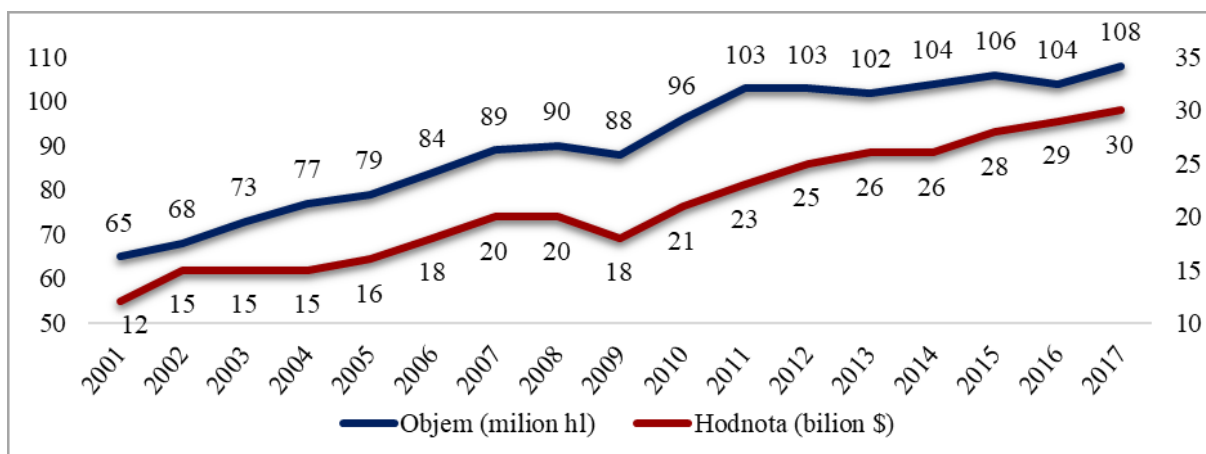
Zdroj: OIV (2018a), přepracováno autorkou

Přehled celkové spotřeby předních zemí v porovnání s produkcí vína zobrazuje Obr. 3.2. Česká republika se v konzumaci vína umístila v celosvětovém žebříčku na 26. místě (OIV, 2018b).

3.1.3 Export a import

Mezinárodní obchod s vínem je definován jako součet exportovaného vína za jednotlivé země. Ten tvořil v roce 2017 necelých 108 milionů hl. Meziročně se tak zvýšil objem vyprodukovaného vína o 3,7 %. Dle dostupných informací lze usuzovat, že zhruba 43 % z celkového objemu vyprodukovaného vína za rok 2017 bylo předmětem mezinárodního obchodu. Zbylých 53 % bylo spotřebováno v zemích původu. Z dlouhodobého hlediska lze konstatovat, že mezinárodní obchod s vínem trvale narůstá (Ministerstvo zemědělství, 2018).

Export vína lze sledovat za pomoci dvou ukazatelů. Jedním je hodnota celkové exportu v bilionech \$, druhým je objem exportu v milionech hl. Z pohledu těchto dvou ukazatelů je patrné, viz Obr. 3.3., že se export této komodity od roku 2001 zvyšuje, s výjimkou roku 2009 (OIV, 2018a).



Obr. 3.3: Vývoj celosvětového exportu v letech 2001 - 2017

Zdroj: OIV (2018a), přepracováno autorkou

Dle posledních dostupných údajů za rok 2017 lze za největšího exportéra vína považovat Španělsko (23,2 mil. hl), poté Itálii (21,4 mil. hl) a Francii (14,9 mil. hl). Čtvrtou zemí s největším objemem vývozu je Chile (9,8 mil. hl), která od roku 2013 zaznamenala progres o 11,5 %. Nejvíce se rozvíjející zemí je Nový Zéland, který zaznamenal 41,7% nárůst v letech 2013 – 2017 (OIV, 2018b). Nový Zéland nejvíce vyváží do USA a Velké Británie.

Přestože země zaznamenala vysoký nárůst exportu, kvůli nižší sklizni hroznů v roce 2017, byl také navýšen import (New Zeland Winegrowers, 2018)

Celková hodnota (v bilionech \$) celosvětového exportu od roku 2013 zaznamenala nárůst o 15,4 %. Naproti tomu hodnota objemu exportovaného vína se navýšila pouze o 6 %. Do budoucna se odhaduje pokračující trend, díky rostoucí oblibě dražšího baleného vína ve skleněných láhvích. Popularita tohoto typu balení roste na úkor levnějšího sudového vína (OIV, 2018b).

V případě importu je možno zmínit tři země, které vytvářejí 37 % celosvětového dovozu vína. Patří zde Německo, Velká Británie a USA (OIV, 2018b). Přestože je Německo předním producentem vína, je také největším importérem. Nejčastěji dováží vína italská, francouzská a španělská (German Wine Institute, 2018). Dovoz vína do Velké Británie pochází převážně z Evropské Unie, přičemž nejvíce dovezeného vína je z Itálie a Francie. Tyto dvě země dovážejí do Velké Británie prakticky stejné množství. Zhruba o polovinu méně dovezeno z Nového Zélandu, Austrálie a Španělska. Velká Británie v posledních letech zaznamenává pokles nákupu stolního vína ve prospěch šampaňského a šumivého vína. Studie ukazují, že Britové pijí víno velice často, zpravidla každý týden a preferují vína bílá. (Statista, 2019b).

3.2 Charakteristika trhu vína v České republice

V následující podkapitole bude popsána klasifikace vína a jeho historie. Další část bude věnována kvantitativnímu popisu trhu vína v České republice a v závěru budou charakterizovány preference běžného českého spotřebitele.

3.2.1 Historický kontext

Přestože není Česká republika velkou vinařskou zemí, existují důkazy, že vinařství a jeho tradice je na území ČR velmi stará. Jednou z nejznámějších legend, odehrávající se kolem roku 892, je pověst o knížeti Bořivoji a jeho ženě Ludmile. Ti dostali od knížete Svatopluka jako dar k oslavě narození svého syna sud čistého vína. Bořivoj s Ludmilou se tak zasloužili o vznik prvních vinic v okolí Mělníka v Čechách. Na tomto místě se učil pěstovat vinou révu sám svatý Václav, na jehož počest se dodnes každoročně koná vinařská pouť v Mělníku. Ve 14. století, za dob vlády Karla IV, byl omezený dovoz vína do Čech v zimním období, a také zavedeno nařízení na výsadbu vinic v okolí Prahy. Rozlohy vinic se postupně zvětšovaly v Čechách i na Moravě a již v 15. století bylo na trhu nejen víno české, ale

i zahraniční a rozmáhal se také export českých vín. Velký rozmach vinařství přineslo 16. století, kdy pěstování révy nebylo již pouze výsadou majetných měšťanů. Bohužel však byly zaznamenány nekalé praktiky s vínem, což bylo důvodem k zavedení propracovanějších vinařských řádů. V následujícím 17. a 18. století byla na území Čech a Moravy zaznamenána vysoká nadprodukce hroznů, která dostatečně pokryla nejen lokální poptávku, ale také výrobci začali hledat odbytové možnosti v zahraničí. V novodobých dějinách 20. a 21. století byl zaznamenán menší zájem o víno na úkor konzumace piva a lihovin (Vinařský fond, 2018a).

3.2.2 *Klasifikace vína*

Obecné rozdělení vín dle českého vinařského zákona je na vína tichá, šumivá, likérová a vína originální certifikace (VOC). Tento systém dělení vychází z odrůdy hroznů a jejich vyzrálosti (Velkovinotéka, 2017).

Tichá vína

Stolní víno může pocházet z takových hroznů, které byly vyprodukovány výhradně v zemích Evropské unie. Odrůdy těchto hroznů jsou buď moštové, stolní nebo neregistrované. Kategorie stolních vín je nejnižší kategorií vín, jedná se o vína lehčí s objemem alkoholu v rozmezí 7 – 11 %. Jedná se o vína méně atraktivní, jejichž balení nenese žádný název odrůdy ani vinařské oblasti (Vinařský fond, 2018b).

Zemské víno je vyráběno výhradně z tuzemských hroznů, které jsou sklizeny na vinici pro jakostní víno nebo z povolených odrůd členských států Evropské Unie. Tyto odrůdy musí dosáhnout minimální cukernatosti 14° NM. Zemská vína nesou označení „moravské zemské víno“ nebo „české zemské víno“ a také označení odrůdy a ročníku. Zkratka NM je označována jako „normalizovaný moštoměr“ a udává množství cukru v moštu, tedy 1°NM znamená 1 kg cukru ve 100 litrech moštu (Vinařský fond, 2018c).

Vína vyšší kategorie jsou **vína jakostní**. Na výrobu tohoto typu vína je použito pouze kvalitních tuzemských hroznů, zapsaných ve Státní odrůdové knize. Mohou být také vyrobeny z určitých odrůd hroznů, jež jsou povoleny v některém členském státě EU. Vinná réva však musí být vypěstována na vinařské oblasti vhodné pro jakostní víno. Cukernatost u jakostního vína musí dosáhnout minimálně 15° NM a dále musí jakostní vína splňovat další požadavky Státní zemědělské a potravinářské inspekce (dále jen SZPI). Jakostní víno může být doplněno známkou, v případě že se jedná o „známkové“ víno. V případě dovětku „odrůdové“ název vína obsahuje název odrůdy (Vinařský fond, 2018c).

Poslední, nejvyšší kategorií, jsou **jakostní vína s přívlastkem**, která musí mimo požadavky na vína jakostní, splňovat také i další požadavky. Tyto požadavky předepisuje SZPI a jedná se například o stupeň cukrnatosti, původ hroznů z jedné vinařské podoblasti atd. SZPI také předepisuje evidenční číslo jakosti a příslušnou šarži, která je součástí etikety (Grainger a Tattersall, 2016). Jednotlivé druhy vín s přívlastky popisuje Tab. 3.1.

Tab. 3.1: Typologie vín s přívlastky

Přívlastek	Min. cukrnatost	Popis
Kabinetní víno	19° NM	Lehčí, suchá vína
Pozdní sběr	21° NM	Plná, extraktivní, suchá či polosuchá vína
Výběr z hroznů	24° NM	Vína s vyšším obsahem alkoholu
Výběr z bobulí	27° NM	Vína z dlouho zrajících hroznů, polosladká či sladká
Ledové víno	27° NM	Vyrábí se lisováním zmrzlých hroznů při teplotě - 7°C, vzácná a drahá
Slámové víno	27° NM	Vína vzniklá dosoušením hroznů po dobu 3 měsíců, dražší vína
Výběr z cibéb	32° NM	Vyrábí se z bobulí s ušlechtilou plísní nebo přezrálých hroznů, jsou sladká a velmi drahá

Zdroj: Vinařský fond (2018c)

Šumivá a perlivá vína

Vína tohoto typu se získávají prvotním nebo druhotným alkoholovým kvašením, díky čemuž vína obsahují oxid uhličitý. Šumivá vína se dělí na jakostní šumivé víno (sekt), jakostní šumivé víno stanovené oblasti, pětileťý sekt, aromatické jakostní šumivé víno a aromatické jakostní šumivé víno stanovené oblasti (aromatický sekt). Perlivá vína by měla obsahovat nejméně 7 % objemu alkoholu a také obsahují oxid uhličitý (Vinařský fond, 2018d).

Likérová vína

Likérová vína lze pojmenovat i jako vína dezertní. Vyznačují se vyšším obsahem alkoholu, a také vyšším obsahem zbytkového cukru. Dělí se na přírodně sladká a vína dolihovaná. Jako příklad lze uvést tokajské, portské nebo slámové víno (Wine, 2016).

Vína originální certifikace (VOC)

Tato vína se vyrábějí z odrůd, jež jsou typické pro danou vinařskou oblast nebo region. Sdružení vinařů rozhoduje, zda bude vínu udělena známka VOC, a navíc musí být producent členem sdružení. V současné době existuje v České republice devět sdružení VOC, z nichž pouze jedno je v Čechách. Mezi Moravské VOC patří Znojmo, Mikulov, Pálava, Blatnice, Modré Hory, Slovácko, Valtice, Kraví hora a Mělník v Čechách (Vinařský fond, 2018e)

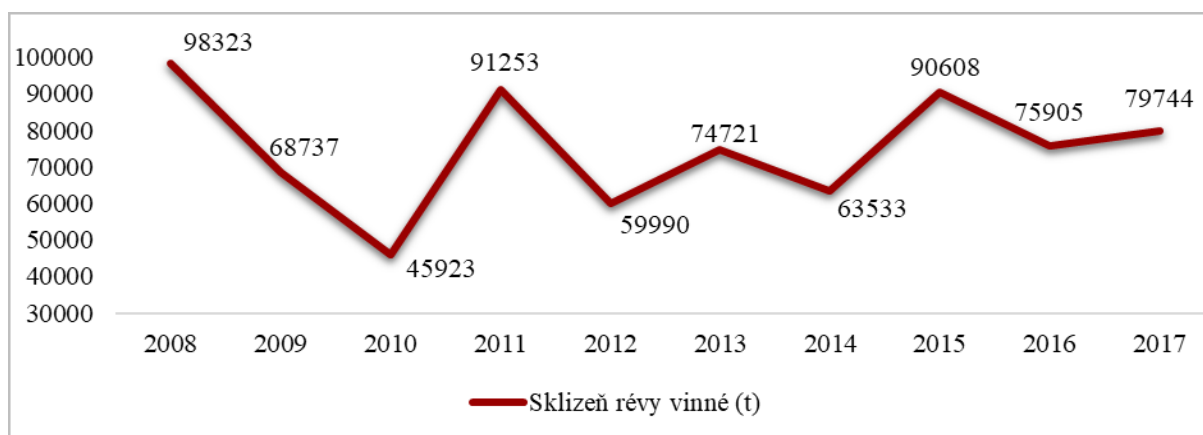
Další klasifikace dělí vína na suchá, polosuchá, polosladká a sladká. Suchá vína se vyznačují nízkou hladinou zbytkového cukru, do 4 g/litr. Zatímco polosuchá vína jsou omezena zbytkovým cukrem do 12 g/litr, polosladká vína mohou tuto hranici převýšit, maximálně však do 45 g cukru na litr. Sladká vína se vyznačují ještě vyšší hodnotou zbytkového cukru, než je tomu u vín polosladkých (Vinařský fond, 2018c).

3.2.3 Kvantitativní popis trhu vína v České republice

Tato subkapitola je věnována kvantitativnímu popisu trhu v České republice. Následující text zahrnuje informace o produkci, spotřebě, exportu a importu vína.

Produkce vína

Česká republika patří v Evropě mezi malé vinařské země s rozlohou vinic okolo 17,9 tisíc ha. Nevyužívá však dostatečně svého potenciálu, který dosahuje úrovně téměř 18,7 ha a průměrný výnos se pohybuje kolem 5,05 t/ha. Za rok 2017 se tak v České republice sklídilo celkem 79 744 tun hroznů vinné révy, což je o 5 % více než v roce přechozím. I přes tento drobný nárůst lze konstatovat, že objem sklizně byl v posledních letech poměrně nízký, zapříčiněný především špatnými klimatickými podmínkami a nedostatkem srážek, což se také promítne ve vyšších cenách za víno. Celkový vývoj sklizně vinné révy zachycuje Obr. 3.4. Na produkci vína se podílelo ke dni 31. 12. 2017 celkem 17 892 pěstitelů, což je méně, než tomu bývalo dva roky zpět (Ministerstvo zemědělství, 2018).



Obr. 3.4: Vývoj sklizně révy vinné v České republice v letech 2008 – 2017

Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2018)

V České republice se pěstuje víno ve dvou hlavních oblastech, které se dále dělí do několika podoblastí. Největší oblastí je Morava, která zahrnuje více jak 96 % veškerých vinic,

viz Obr. 3.5. Druhou oblastí jsou Čechy, které se dělí na podoblast Litoměřickou a Mělnickou. Oblast Moravy se skládá ze čtyř podoblastí, a to Znojemské, Velkopopovické, Mikulovské a Slovácké (Ministerstvo zemědělství, 2019).



Obr. 3.5: Vinařské oblasti ČR

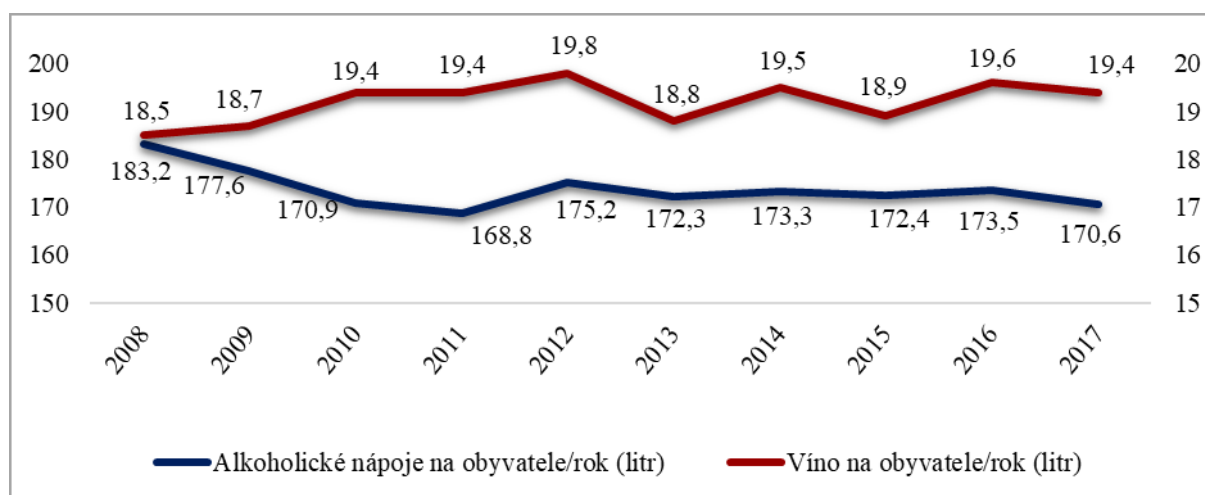
Zdroj: Stloukal (2019)

Co do rozlohy je největší vinařskou podoblastí **Mikulovská**, avšak celkový počet pěstitelů se pohybuje pouze okolo 2430 (Ministerstvo zemědělství, 2018). Tato oblast je proslavena především městem Valtice, jež láká turisty za navštívením Lednicko-Valtického areálu. **Velkopopovická** podoblast je naopak oblastí s největším počtem vinařů. Nejvíce se zde pěstují bílé odrůdy vína, především Tramín červený nebo Veltlínské zelené. **Znojemská** podoblast se vyznačuje odrůdami Veltlínské zelené, Sauvignon nebo Müller Thurgau. Z červených odrůd je nejrozšířenější Svatovavřínecké. Poslední podoblastí na Moravě je **Slovácká**, která vyniká odrůdami Ryzlink rýnský nebo Rulandské šedé (Nevyhoštěný a Chripák, 2018).

Vinařská oblast Čechy patří k nejsevernějším oblastem v Evropě a rozkládá se v okolí řek Labe, Vltavy, Ohře a Berounky. Celkový počet pěstitelů je zde okolo 164. Vinařská oblast Čechy se skládá, jak již bylo zmíněno, z podoblasti **Mělnické** a **Litoměřické**, avšak na celkové produkci vína v ČR se podílejí tyto oblasti pouze z 5 % (Vinařský fond, 2018f).

Spotřeba vína

Přestože konzumace alkoholických nápojů od dob krize v roce 2008 klesá, spotřeba vína se v České republice příliš nemění. Dle dostupných statistik za rok 2017, je spotřeba vína na obyvatele 19,4 litrů za rok. Z toho náleží 16,4 litrů hroznovému vínu a 3 litry patří vínům ostatním. Přestože nejvíce konzumovaným alkoholickým nápojem v České republice je pivo, tak i víno si dodnes udrželo svou pozici a jeho spotřeba několikanásobně převyšuje spotřebu lihovin, která je nyní zhruba okolo 6,9 litrů na obyvatele za rok. Celkové porovnání spotřeby alkoholických nápojů v letech 2008 – 2017 demonstruje graf na Obr. 3.6, z kterého jasně vyplývá, že pokles spotřeby alkoholických nápojů celkem je zapříčiněn hlavně poklesem spotřeby piva a lihovin, neboť poptávka po víně je poměrně konstantní (ČSÚ, 2018a). Jelikož tuzemská produkce nedokáže poptávku po víně dostatečně uspokojit, tři čtvrtiny spotřebovaného vína se musejí dovážet. Češi obecně preferují lokální, kvalitní bílá vína, (Aktuálně, 2018).



Obr. 3.6: Spotřeba alkoholických nápojů v České republice v letech 2008 – 2017

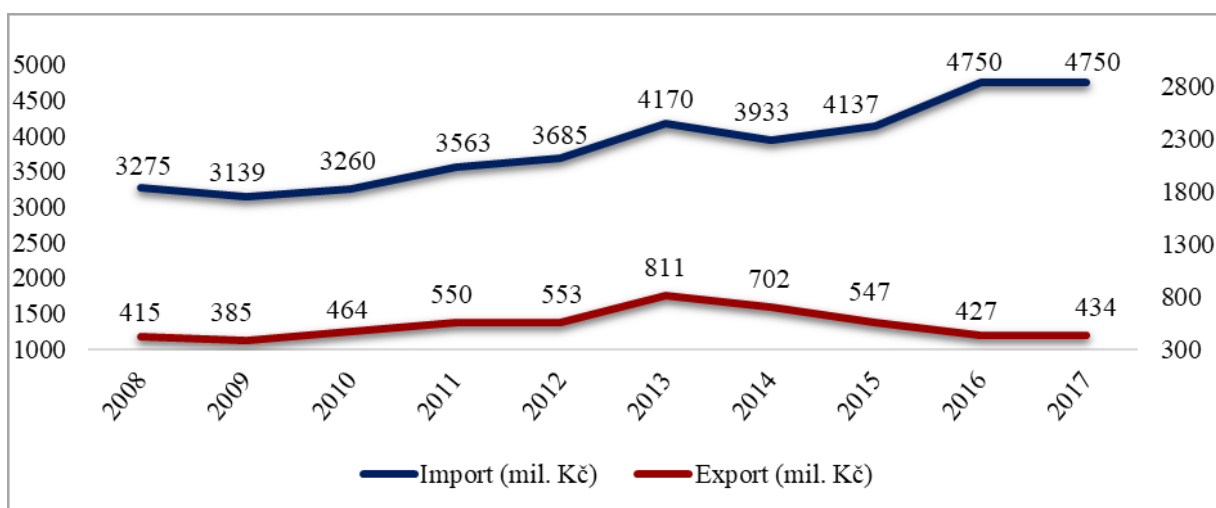
Zdroj: ČSÚ (2018a)

Export a import

Na importu vína do České republiky se nejvíce v roce 2017 podílela Itálie (25 %) a Španělsko (23 %). Mezi další země, jejichž víno bylo do Česka dováženo, bylo Maďarsko (13 %), Slovensko (7 %), Německo (6 %) a Moldávie s Francií, které se na celkovém importu podílejí každá 5 % (Státní zemědělský investiční fond, 2017). Statistiky z roku 2018 však ukazují změnu, kdy nejvíce importovaná vína byla z Maďarska. Maďarsko se na celkovém importu podílelo z 27 % a Itálie z 13 %. Meziročně vzrostl také import slovenských vín o 4 %,

zatímco import španělských vín poklesl o 11 %. Nejčastěji se dováží víno bílé, které je mezi Čechy nejvíce oblíbené. Méně se poté dováží víno červené a vína perlivá a šumivá, vinný mošt, nejméně pak šampaňské (Státní zemědělský investiční fond, 2018). Celkem se tak dovezlo do České republiky v roce 2018 téměř 1,5 milionu hl vína za 4,75 miliardy korun (Aktuálně, 2018).

Jak demonstruje Obr. 3.7, objem vyvezeného vína z České republiky je několikanásobně nižší než objem vína importovaného. Konkrétně za rok 2017 se vyvezlo 78 tisíc hl v hodnotě 434 mil. Kč, avšak hodnota dovozu byla 4 750 mil. Kč (Aktuálně, 2018). Na celkovém exportu se podílelo bílé víno 24,4 % a červené víno 34,8 %. Česká vína se vyvážejí nejčastěji do zemí Evropské Unie. Největším odběratelem je již několik let Slovensko, kam se vyveze většina vyprodukovaného hroznového vína. Šumivé víno se nejvíce exportuje do Polska, Slovenska a Německa (Ministerstvo zemědělství, 2018).



Obr. 3.7: Vývoj exportu a importu vína v České republice v letech 2008 – 2017

Zdroj: Aktuálně (2018)

3.2.4 Spotřebitelské preference na trhu vína

Přestože je Česká republika hlavně pivařskou zemí, konzumace vína narůstá na popularitě. Český spotřebitel je však poměrně konzervativní a přijímání trendů je zde s velkým časovým zpožděním oproti západoevropským zemím. Je to dáno především malou velikostí trhu, která brání rychlému přijímání nových produktů. Z toho důvodu nejsou prozatím společnosti dostatečně přijata vína v plechovkách nebo vína se šroubovacím uzávěrem. Konzervativní přístup se projevuje také u aromatických vín nebo u vín ekologických, což je způsobeno převážně nedostatečnou informovaností spotřebitelů na českém trhu o biopotravinách. Roste však zájem českých spotřebitelů o kvalitní vína. Tento trend byl

zaznamenán zejména od roku 2013, kdy došlo k tragickým incidentům, způsobených závadností alkoholu. Nejvíce preferovaná jsou bílá vína, méně pak červená a růžová. Právě proto je pěstování vína v České republice zaměřeno hlavně na bílé odrůdy (CBI, 2016).

Dle průzkumu, který proběhl v roce 2016 ve spolupráci s Focus Marketing & Social Research a Vinařským fondem ČR, bylo zjištěno, že nejčastěji je víno asociováno s přáteli, pohodou a uvolněním, klidem a zábavou. Většina českých konzumentů přiznala, že se ve víně dostatečně nevyzná, avšak znakem kvalitního vína je pro ně skleněná láhev, kterou upřednostňují a běžně za ni utratí v průměru od 61 – 100 Kč. Mezi nejtypičtější místa konzumace vína, dle průzkumu, patří jednoznačně domácí prostředí. Tuto skutečnost uvedlo 55 % dotázaných. Nejčastěji je pak víno konzumováno s přáteli a rodinou, při běžných situacích, jako jsou návštěvy nebo oslavy. Nejvíce dotázaných dále uvedlo, že konzumují víno 1x – 3x do měsíce a jejich preference směřují k suchým bílým vínům (Vinařský fond, 2016).

3.3 Trendy na trhu vína

Novinky na trhu s vínem lze pojmut globálně a týkají se tak celého světa, včetně České republiky. Někde se však objevily již dříve a někde později. Ve vinařství je možno zmínit několik novinek v oblasti typu obalů, designu, chutí či barev, ale i způsobu pěstování a používání technologií ke zpracování.

Velkým trendem v USA je nyní plechovkové víno, které bylo uvedeno na trh za účelem uspokojení mladší generace. Ilustrační obrázek (Obr. 3.8) znázorňuje některé značky plechovkových vín. Z výzkumů vyplývá, že v porovnání se starší generací dnešní mladí lidé preferují více víno před konzumací piva. Kupovat si však celou láhev může být poměrně finančně náročné nebo v případě, že je jedinec „single“, pak pro něj nákup celé láhve nemusí být atraktivní. Za zkoumané období 2017 – 2018 se podle společnosti specializující se na víno (BW 166) zvedly prodeje vína v plechovkách o 43 %. Jedná se tak o vyšší nárůst než za prodeje vína v láhvích. Také se ve Spojených státech amerických zvýšil počet firem, jež plechovkové víno nabízejí na několik stovek. Tento trend je rozšířen také v Austrálii, Španělsku nebo ve Francii (iDnes, 2018).



Obr. 3.8: Vína v plechovkách

Zdroj: iDnes (2018)

Česká republika na svém trhu nabízí taktéž plechovková vína, avšak v mnohem menším rozsahu. Jak již bylo zmíněno, Češi jsou velmi konzervativní a tomuto nápadu nejsou příliš nakloněni. Nový projekt Wi Wine, jehož zakladatelé začali prodávat plechovkové víno nejprve prostřednictvím e-shopu, se snaží v České republice zacílit na mladou generaci. Některé firmy však tento nápad kritizují a přiklánějí se k zachování skleněného obalu. Podle odborníků může mít jiný typ obalu také negativní vliv na kvalitu vína, navíc plnění do plechovek je mnohem více finančně náročné než lahvování (Starty, 2017).

Dalším trendem v oblasti obalů je změna uzávěrů. U vín, jež nejsou určena k archivaci, vzrůstá ze strany vinařů zájem o šroubovací uzávěry namísto korkových zátek. Výhodou pevného šroubu je to, že se předchází tzv. zvětrávání vína. V České republice není tento trend až tak rozšířen, nicméně v Rakousku jde pod šroub až 80 % vín (Deník, 2016).

Se změnou životního stylu v souvislosti se všeobecnými stravovacími trendy, se mění také postoje k vínu. Velký trend zaznamenávají bio, veganské, vegetariánské produkty a produkty organického původu. Toto se přenáší také do konzumace vína, kdy se na trhu začínají objevovat taková vína, která jsou zpracovávána šetrnými látkami rostlinného původu (Kam za vínem, 2019). Ačkoliv se může zdát, že víno neobsahuje žádné složky živočišného původu, k jeho zpracování se používá želatina a další doplňky, jež mají za úkol odstranit přebytečné organické sloučeniny a zlepšit chuť. Nejvíce se tento typ vín objevuje v Portugalsku nebo Španělsku, v České republice jsou k dostání hlavně na e-shopech a jejich cena je podstatně vyšší než u klasicky zpracovávaných vín (Lidovky, 2015).

Dalším trendem, který je možné zmínit, jsou oranžová vína. Nejedná se však v tomto směru o převratnou novinku, neboť výroba tohoto vína má dlouholetou tradici. Výroba je historicky spjata s Gruzií, kde se víno vyrábělo již v době 6000 let př. n. l. Oranžová vína se

vyznačují nažloutlou až oranžovou barvou a jsou charakterizována příjemnou vůní sušeného ovoce, pomerančů, oříšků nebo květín (Gastro & Hotel, 2017). V současnosti se oranžová vína vyrábějí hlavně ve střední Evropě, včetně České republiky. Oranžová vína vznikají z bílých odrůd a pro dosažení požadované barvy je zapotřebí dlouhé macerace hroznů, tedy dlouhého ležení bobulí na slupkách (iDnes, 2016). Díky dlouholeté tradici se tedy nejedná zas až o takovou novinku, nicméně mezi zákazníky není o oranžovém víně velké povědomí. Zákazníkům však víno chutná a poptávka po něm má rostoucí trend (Hrabal, 2016).

3.4 Charakteristika makroprostředí

Pro charakteristiku makroprostředí je možné rozlišit šest vlivů, jež trh s vínem ovlivňují. Jedná se o vlivy demografického, ekonomického, legislativního, technologického, přírodního a sociálně-kulturního prostředí (Kotler, 2007). Tyto vlivy nelze velmi předvídat a jednotlivé firmy na trhu je nemohou žádným způsobem ovlivnit, pouze se dá těmto vlivům přizpůsobovat (Kozel, 2006).

3.4.1 Demografické prostředí

Mezi demografické charakteristiky se řadí informace o dané populaci v zemi. Sleduje se především struktura obyvatelstva, která zahrnuje údaje o věkovém rozložení a pohlaví.

V České republice bylo k 31. 12. 2017 sečteno celkem 10,610,055 obyvatel. Nejlidnatějším krajem byl Středočeský a poté hlavní město Praha. Naopak nejméně zalidněný byl kraj Karlovarský a Liberecký. Zastoupení jednotlivých pohlaví je 51 % žen ku 49 % mužů. Konkrétně žije v České republice 5,390,264 žen a 5,219,791 mužů. Rozdíl mezi pohlavími, který je pouhých 170 473, je zanedbatelný, a nemá tak významný vliv na poptávku po víně (ČSÚ, 2018b). V závislosti na pohlaví se však mohou lišit preference spotřebitelů na tomto trhu, kdy muži mohou preferovat spíše sušší vína, ženy naopak sladší.

Jelikož víno je alkoholický nápoj, který mohou pít osoby starší 18 let, je nutné sledovat také věkovou strukturu obyvatel. K 31.12. 2017 byla na území České republiky 8,661,165 obyvatel na 18 let (ČSÚ, 2018b). Z průzkumů agentury Ipsos vyplynulo, že nejčastěji konzumují víno jedinci ve věku 18 – 30 let, avšak i starší věkové kategorie se konzumaci vína nebrání. Lze tedy konstatovat, že poptávka po víně je udržitelná i do budoucna (iDnes, 2017).

3.4.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí lze analyzovat pomocí několika makroekonomických ukazatelů, jakými jsou např. míra nezaměstnanost či výše reálné mzdy, která ovlivňuje kupní sílu obyvatel.

Kupní síla obyvatel v České republice se pohybuje zhruba jednu třetinu pod celoevropským průměrem. V roce 2018 však patřila Česká republika mezi státy s nejrychleji rostoucí kupní silou v Evropě. Polepšila si tak o tři příčky, z 26. místa na 23. místo, kdy předstihla státy jako Slovensko, Litvu a Řecko. Zvýšení kupní síly v ČR je dáno především zvýšením kurzu české koruny vůči Euru a také ekonomickým růstem (Gfk, 2018).

Důsledkem ekonomického růstu je snižování nezaměstnanosti. Obecná míra nezaměstnanosti je nyní jedna z nejnižších za posledních deset let. Ve 4. čtvrtletí 2018 byla její hodnota na úrovni 2,0 (ČSÚ, 2019). Tato nízká míra nezaměstnanosti spolu s velkým počtem neobsazených pracovních pozic zvyšuje hodnotu mezd v České republice. Hodnota reálných mezd se v roce 2018 zvýšila o 6,6 % (Šenk a Váchal, 2018).

Z těchto údajů vyplývá, že finanční prostředí je pro spotřebitele přívětivé a mohou si tak dovolit vynaložit větší finanční prostředky na nákup nejrůznějších produktů, v tomto případě na nákup vína.

3.4.3 Legislativní prostředí

V oblasti vinařství je třeba dodržovat několik zákonů, vyhlášek a evropských předpisů. V České republice je nejvyšším předpisem Zákon o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb. Dále pak základní prováděcí vyhláška č. 88/2017 k zákonu č. 321/2004 a vyhláška č. 80/2018 Sb. stanovující vinařské podoblasti, obce a viniční tratě (Vinařský fond, 2018g).

Mezi evropské předpisy, které se přímo vztahují k vínu, patří následující (Vinařský fond, 2018g):

- Nařízení Rady (ES) č. 1308/2013 (základní nařízení pro celé zemědělství, včetně vinařství);
- Nařízení Komise (ES) č. 606/2009 o enologických postupech;
- Nařízení Komise (ES) č. 607/2009 o označování vína;
- Nařízení Komise (ES) č. 436/2009 o registru vinic, hlášeních, průvodních dokladech při přepravě vína a evidenčních knihách;
- Nařízení Komise (EU) č. 203/2012 o biovínu.

3.4.4 Technologické prostředí

Pěstování vinné révy má dlouholetou tradici a proces výroby vína prošel za tuto dobu několika změnami. Díky moderním technologiím byl i obor vinařství v posledních letech pozměněn a modernizován. Přestože některé činnosti stále vyžadují ruční práci (sklizeň apod.), byl obor vinařství poměrně modernizován, aby si výrobci zachovali svou konkurenceschopnost. Lisování hroznů nyní probíhá za pomoci vakuových lisů, namísto dřevěných. Dále se využívá také studené macerace hroznů. Kvašení hroznů může probíhat v dřevěných sudech, v případě modernějšího prostředí v nerezových tancích s řízenou teplotou kvašení. Tyto nové metody jsou velice šetrné a napomáhají k výrobě kvalitního vína (Vinogalerie, 2018).

V momentě, kdy je víno vyrobeno, může být nabídnuto na trh a prodáváno. V oblasti prodeje vína lze zmínit nové možnosti v podobě prodeje e-shopů. V dnešní době nelze přehlédnout e-shopy zaměřené na prodej vína, popřípadě dalšího alkoholu. Možnosti internetu již natolik pokročily, že si v dnešní době může jedinec zakoupit z pohodlí domova nejen elektroniku, oblečení, kosmetiku, ale také jídlo a alkohol. Mezi výhody nákupu alkoholu online se řadí, podobně jako u jiných e-shopů, jednoduchý nákup z pohodlí domova. Nabídka je mnohem více rozmanitá než v kamenném obchodě a zákazník tak může nakoupit nejrozumnější vína, někdy i taková, která jen tak v maloobchodní jednotce nejsou k dostání (MojeLahve, 2015).

3.4.5 Přírodní prostředí

Na vlastnosti vína, jakými jsou chuť, barva nebo vůně, má velký vliv několik faktorů. Jedním z nich je klima v dané lokalitě. Pěstování vína se nejvíce daří v subtropích a v nižších zeměpisných šířkách mírného pásu. Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje charakteristické vlastnosti vína je délka slunečního svitu, na kterém závisí barva vína. Z tohoto důvodu je pěstování vína v Čechách zaměřeno spíše na bílé odrůdy. Červené odrůdy jsou pak pěstovány pouze na jižní Moravě, kde jsou pro to vhodnější klimatické podmínky. Nejen slunce, ale také množství srážek a celková teplota v dané oblasti ovlivňují kvalitu vína. Jelikož je Česká republika vnitrozemským státem spíše v severnější části Evropy, nejsou zde natolik příznivé podmínky pro pěstování vinné révy, jako například ve Španělsku nebo Itálii. Toto se snaží pěstitelé vykompenzovat vysazováním vinné révy do jižních svahů, čímž je dosaženo většího zasažení slunečním zářením. Nejen svažitost, ale také přítomnost vodních ploch a geologické složení půdy jsou dalšími faktory, jež mají vliv na úrodu vína. Právě výhodou podoblastí

Litoměřické a Mělnické je jejich lokace na soutoku Labe a Vltavy (Geografické rozhledy, 2007).

3.4.6 Sociálně-kulturní prostředí

Jak již bylo zmíněno dříve, pěstování a konzumace vína na území jižní Moravy má mnohaletou tradici. Tento nápoj je silně spjat s českou kulturou a nepovažuje se jen za alkoholický nápoj pro zvláštní příležitosti, nýbrž je konzumován i pro jeho pozitivní účinky na zdraví nebo využíván v gastronomii jako přísada do různých pokrmů. Přestože víno jako takové je alkoholický nápoj, má blahodárný vliv na zdraví člověka. Uvádí se, že konzumace malého množství vína denně napomáhá k lepší činnosti nervového systému, k podpoře imunitního systému, a také na podporu plodnosti nebo snížení rizika infarktu (Vino a zdraví, 2004).

V oblasti kultury se na českém trhu pořádá každoročně nespočet vinařských akcí, jako jsou degustace, dny otevřených sklepů, výstavy vín apod. Dále také probíhá několik prestižních vinařských soutěží, kdy je možno zmínit Salon vín České republiky nebo Grand Prix Vinex (Vinařský fond, 2018h)

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola je věnována metodice shromažďování dat, která se větví na část přípravnou a část realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze obsahuje definování problému a cíle výzkumu, popis způsobu sběru dat a plán výzkumu. Dále byly navrženy výzkumné otázky, technika výběru respondentů a také harmonogram činností a pilotáž.

4.1.1 Definování problému

Trh s vínem je velice konkurenceschopný a rychle se rozvíjející. Obliba vína se zvyšuje a spotřebitelé se více začínají zajímat o vinařství a trendy v oblasti vína. Oproti roku 2015 se celková spotřeba vína v roce 2017 zvýšila o 0,5 l vína na jednoho obyvatele v České republice za rok (ČSÚ, 2018a). Tato skutečnost tak přináší řadu výzev nejen pro výrobce a maloobchodníky, ale také pro provozovatele vinných sklípků. S rostoucím zájmem o tento alkoholický nápoj narůstají také požadavky spotřebitelů, a proto je důležité správně definovat jejich preference a analyzovat klíčové faktory ovlivňující nákup. Znalost typologie svých zákazníků umožní firmám zaměřit se na vybrané segmenty, správně zacílit reklamu a definovat produkt tak, aby danému segmentu vyhovoval.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit postoje spotřebitelů na trhu s vínem. Dílčím cílem výzkumu je identifikovat preference spotřebitelů a spotřebitelské chování na daném trhu a zmapovat kde, s kým, a při jakých příležitostech spotřebitelé víno konzumují. Výzkum je zaměřen na osoby starší 18 let, neboť dovršením tohoto věku je povolena konzumace alkoholických nápojů.

Pro potřeby této diplomové práce byly zvoleny následující výzkumné otázky, které dané cíle blíže specifikují:

- 1) Jaké postoje spotřebitelé v oblasti konzumace vína zastávají?
- 2) Jaké faktory na zákazníka při nákupu vína nejvíce působí?
- 3) Při jakých příležitostech a v jaké společnosti je víno nejčastěji konzumováno?

4.1.3 Plán výzkumného projektu

Typy dat

Pro účely výzkumu bylo zapotřebí pracovat s kvantitativními daty, a to jak s primárními, tak sekundárními. Nejprve bylo vycházeno ze sekundárních dat, která byla získána z odborných článků, knih, časopisů a internetových stránek. Primární data byla získána pomocí marketingového výzkumu. Výzkumné šetření bylo dále podloženo dokumentem „Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption“, který byl publikován v časopise Food Quality and Preference (Silva et al, 2015).

Typy výzkumu

Obecně se rozlišuje exploratorní a konkluzivní výzkumný přístup, který se dělí na deskriptivní a kauzální. Exploratorní výzkumný přístup je neformální a slouží k definování problému. Je vhodný pro prvotní fáze rozhodování s cílem zmapovat povahu a chování zákazníků (Malhotra, Birks a Wills, 2012).

V souvislosti s cílem výzkumu a jeho obsahem zaměření byl zvolen deskriptivní výzkum, který je velice formální, strukturovaný a jasně předem definovaný. Je uskutečňován na velkém reprezentativním vzorku respondentů a pro jeho provedení je nutné mít k dispozici konkrétní informace. Měl by být podložen vhodně formulovanými hypotézami nebo výzkumnými otázkami. Tento kvantitativní výzkum je možné uskutečnit za pomoci dotazníkové šetření nebo pozorování (Malhotra, Birks a Wills, 2012).

Metody sběru dat

K naplnění cíle diplomové práce v souladu s typem výzkumu bylo využito sběru primárních dat pomocí metody elektronického dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Nástrojem pro sběr dat byl dotazník. Díky metodě elektronického dotazování může být zacíleno na co nejvíce spotřebitelů, nicméně je zde také riziko nedůvěryhodnosti odpovědí a nízké návratnosti dotazníku. Pomocí tohoto flexibilního nástroje lze získat velké množství dat za velmi krátkou dobu, zpravidla postačí 14 dnů (Tahal, 2017). Jedná se o jednu z běžně používaných metod sběru dat, která byla původně navržena pro účely statistické analýzy. Výhodou dotazníku je jeho finanční a časová nenáročnost (Al Kilani a Kobziev, 2016).

Dotazování bylo zamýšleno uskutečnit prostřednictvím webové stránky Vyplňto.cz, kam bylo plánováno umístit dotazník na přelomu měsíce února a března po dobu 14 dnů.

Dotazník zahrnoval několik typů otázek – uzavřené, polouzavřené s jednou nebo maximálně dvěma možnými odpověďmi a otázky škálové na stupnici 1 – 5. Celkem se v dotazníku objevilo 19 otázek. Důležitá byla škálová otázka č. 11, která posloužila k navržení vhodné typologie spotřebitelů na trhu s vínem.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor zahrnoval všechny obyvatele České republiky nad 18 let, kteří konzumují víno. Jelikož nelze zasáhnout celý základní soubor, výběr respondentů proběhl za pomoci nepravděpodobnostní techniky kvótního výběru. Tato technika výběru byla vybrána s ohledem na zvolený typ výzkumu, pro který je podmínkou zajištění reprezentativnosti vzorku. Plánovaná výše výběrového souboru byla tedy minimálně 200 respondentů.

Kvótní výběr byl podložen nejnovějšími demografickými údaji z Českého statistického úřadu ke dni 31. 12. 2017. S ohledem na zvolenou metodu CAWI (elektronické dotazování), bylo třeba nastavit kvóty pro pohlaví a věk obyvatel tak, aby odrážely strukturu základního souboru. Je obecně známo, že touto metodou lze nejvíce zasáhnout nejmladší generaci, a zároveň ženy, které jsou obecně více ochotnější k vyplnění dotazníku na internetu. Z těchto důvodů byly stanoveny kvóty pro pohlaví a věk, aby byla zajištěna rovnoměrnost výběrového souboru.

Dle nejaktuálnějších dostupných údajů žije v České republice k 31. 12. 2017 celkem 10,610,055 obyvatel, z toho 8,661,165 obyvatel, kteří překročili věkovou hranici 18 let. Strukturu obyvatel podle pohlaví a věkové kategorie znázorňuje Tab. 4.1.

Tab. 4.1: Struktura obyvatel dle pohlaví a věkové kategorie – absolutní četnost

Proměnná	Muž	Žena	Celkem
18 – 24 let	362 863	346 322	709 185
25 – 34 let	720 173	681 836	1 402 009
35 – 44 let	901 509	850 751	1 752 260
45 – 54 let	735 695	705 442	1 441 137
55 let a více	1 499 671	1 856 903	3 356 574
Celkem	4 219 911	4 441 254	8 661 165

Zdroj: ČSÚ (2018b)

Tab. 4.2 zachycuje relativní četnosti jednotlivých kategorií. Přepočtené výsledky vycházejí z Tab. 4.1 a bylo třeba je dodržet při sestavování výběrového souboru.

Tab. 4.2: Struktura obyvatel dle pohlaví a věkové kategorie – relativní četnost

Proměnná	Muž	Žena
18 – 24 let	4,2 %	4,0 %
25 – 34 let	8,3 %	7,9 %
35 – 44 let	10,4 %	9,8 %
45 – 54 let	8,5 %	8,1 %
55 let a více	17,3 %	21,4 %

Zdroj: ČSÚ (2018b)

4.1.4 Harmonogram činností a rozpočet výzkumu

V následující Tab. 4.3 je vyobrazen časový harmonogram veškerých činností, které byly prováděny při zpracovávání této diplomové práce. V harmonogramu činností je vymezena vzájemná provázanost jednotlivých činností v rámci průběhu celého marketingového výzkumu.

Realizace primárního výzkumu si nevyžádala žádné finanční náklady, neboť zveřejnění dotazníku bylo zdarma.

Tab. 4.3: Harmonogram činností

Činnost	Období				
	12/2018	1/2019	2/2019	3/2019	4/2019
Definice problému a určení cíle práce	X				
Plán výzkumu		X			
Vytvoření dotazníku			X		
Pilotáž				X	
Sběr dat				X	
Analýza, zpracování a interpretace výsledků				X	X

4.1.5 Pilotáž

Ve fázi pilotáže byla první verze dotazníku předložena vybranému vzorku deseti osob, které splňovaly definici základního souboru. Dále byl dotazník před zveřejněním konzultován s vedoucím práce. Za účelem odstranění nedostatků došlo k jeho přepracování a poté byl zveřejněn na webové stránce Vyplňto.cz.

4.2 Realizační fáze

Tato subkapitola diplomové práce popisuje informace o sběru dat a jejich zpracování. Jsou zde popsány také metody, které byly v analýze výzkumu použity a popsána výsledná struktura výběrového souboru.

4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat probíhal již zmíněnou metodou CAWI, prostřednictvím elektronického dotazníku. Tato metoda byla vyhodnocena jako nejvhodnější s ohledem na organizaci, časovou a finanční náročnost. Součástí dotazníku, viz Příloha č. 1, byl také průvodní dopis, kde byli respondenti seznámeni s cílem výzkumu, způsobem zpracování výsledků a jejich použití. Dotazování probíhalo na serveru Vypĺto.cz, kde byl dotazník zveřejněn v období od 8. 3. – 23. 3. 2019 a respondenti jej zde mohli vyplnit z vlastní iniciativy. Hlavním distribučním kanálem byla sociální síť Facebook a e-mail. Prostřednictvím e-mailu byli primárně oslovoováni respondenti starší věkové kategorie a dále ti, u kterých se předpokládalo získání relevantních odpovědí. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 420 respondentů. První otázka byla filtrační a v případě, že respondent nevyhověl podmínkám základního souboru, byl přesměrován na konec dotazníku. Celkem 16 respondentů nevyhovělo podmínkám základního souboru, a byli tak z dotazníkového šetření vyřazeni. Finální počet respondentů tak činil 404 osob.

4.2.2 Zpracování dat

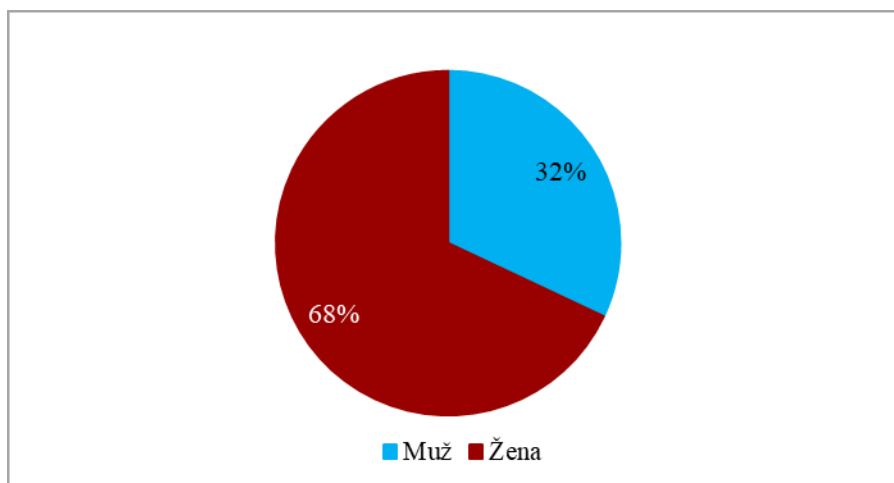
Pro účely této diplomové práce byla získaná data zpracováána v programu Microsoft Office Excel 2017 a IBM SPSS Statistics 24 (dále jen SPSS). Program SPSS umožnil zpracování a úpravu pro vyhodnocení dat. V programu Excel byly následně vytvořeny grafické výstupy, získaných zpracováním v SPSS. Závěrečné zpracování proběhlo v programu Microsoft Word 2017.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor tvořilo celkem 404 respondentů. Pro charakteristiku struktury výběrového souboru bylo využito pěti identifikačních otázek, týkajících se pohlaví, věku, vzdělání, čistého měsíčního příjmu a statusu jedince. Získaná data jsou rozpracována v následujícím textu.

Struktura respondentů dle pohlaví

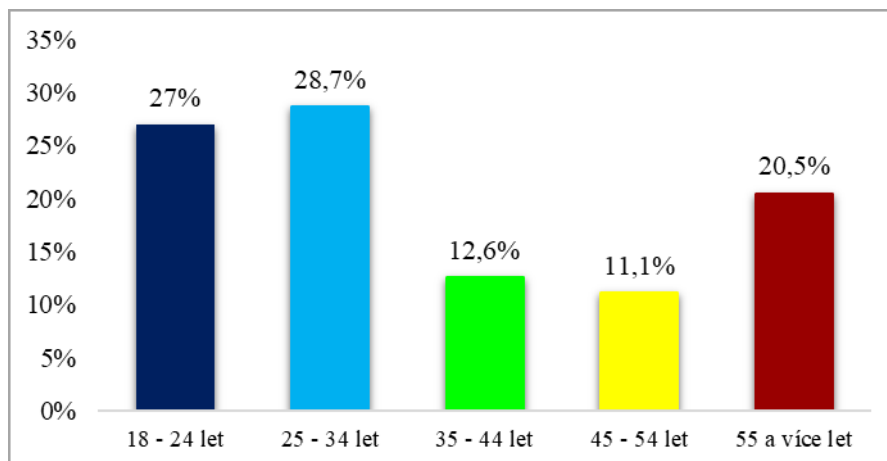
Skutečné rozdělení respondentů podle pohlaví znázorňuje Obr. 4.1. Ženy byly zastoupeny 68 % a muži 32 %. Tato struktura byla následně pro další potřeby kvótního výběru vyvážena.



Obr. 4.1: Struktura dle pohlaví

Struktura respondentů dle věku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce respondentů ve věku 18 – 24 a 25 – 34 let. Tyto dvě kategorie se na celkovém počtu respondentů podílejí z více jak 55 %. Celkovou věkovou strukturu výběrového souboru znázorňuje Obr. 4.2. Tato data jsou skutečně získaná, nicméně pro další potřeby byla taktéž, spolu s pohlavím, vyvážena.



Obr. 4.2: Struktura dle věku

Jak již bylo zmíněno, primárním výzkumem nebylo získáno dostatečné množství respondentů pro naplnění stanovených kvót. Soubor byl tedy dle požadavků vyvážen pomocí programu SPSS a vypočtené hodnoty jsou uvedeny v Tab. 4.4. Finální počet respondentů po vyvážení byl 402.

Tab. 4.4: Potřebné údaje pro vyvážení souboru

	Proměnná	Muž	Žena
Struktura základního souboru	18 – 24 let	4,2 %	4,0 %
	25 – 34 let	8,3 %	7,9 %
	35 – 44 let	10,4 %	9,8 %
	45 – 54 let	8,5 %	8,1 %
	55 let a více	17,3 %	21,4 %
Struktura výběrového souboru	18 – 24 let	5,2 %	21,8 %
	25 – 34 let	8,2 %	20,5 %
	35 – 44 let	4,0 %	8,7 %
	45 – 54 let	3,7 %	7,4 %
	55 let a více	11,1 %	9,4 %
Váhy	18 – 24 let	0,81	0,18
	25 – 34 let	1,02	0,38
	35 – 44 let	2,63	1,13
	45 – 54 let	2,29	1,10
	55 let a více	1,55	2,28

Zdroj: ČSÚ (2018b)

Struktura respondentů dle vzdělání

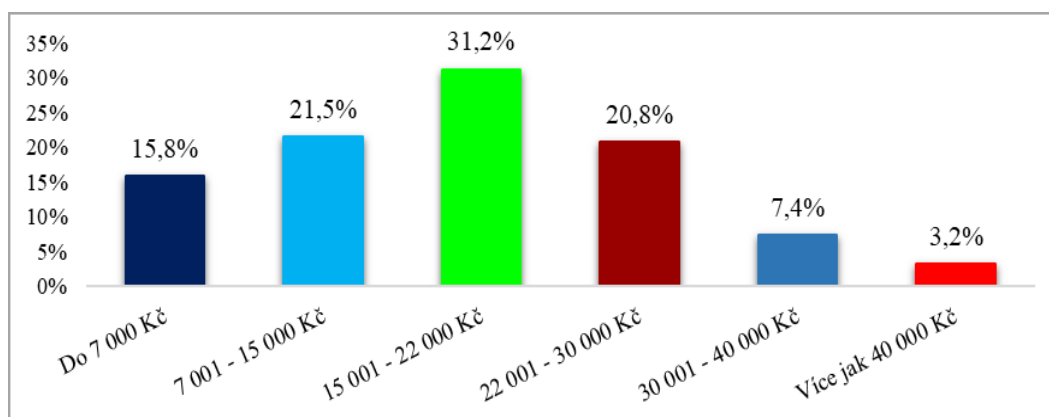
Jak uvádí graf na Obr. 4.3, 50 % získaných respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou nebo výučním listem. Respondentů s vysokoškolským vzděláním bylo získáno skoro stejné množství, celkem 48 %. Nejméně dotázaných pak uvedlo základní vzdělání. Respondentů se základním vzděláním byly pouze 2 %. Lze tak konstatovat, že výzkumu se zúčastnilo 98 % respondentů se středoškolským nebo vyšším vzděláním.



Obr. 4.3: Struktura dle vzdělání

Struktura respondentů dle výše čistého měsíčního příjmu

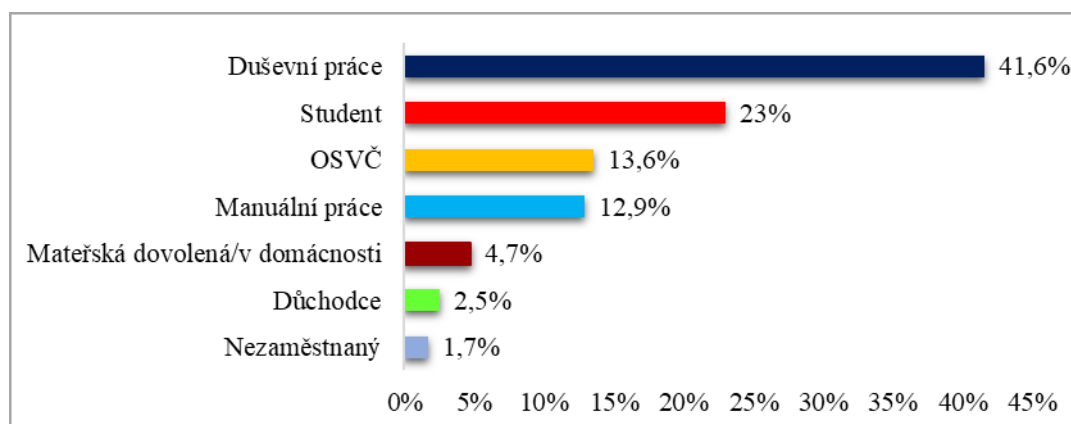
Z celkového počtu dotázaných uvedlo 24,5 %, že je jejich příjem menší než 7 tisíc Kč. Tato skupina je z 90 % zastoupena studenty. Z Obr. 4.4 je patrné, že 22,5 % respondentů má měsíční příjem v rozmezí 22 001 – 30 000 Kč. O 2,5 % méně je zastoupená příjmová kategorie 15 001 – 22 000 Kč. Příjmová kategorie 30 001 – 40 000 Kč a více než 40 000 Kč jsou zastoupeny nejméně.



Obr. 4.4: Struktura dle čistého měsíčního příjmu

Struktura respondentů dle sociálního statusu

Z výsledků výzkumu jasně vyplývá, že největší část respondentů představovali zaměstnanci vykonávající duševní práci, konkrétně 41,6 %. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou respondentů byli studenti. Tuto skupinu tvořilo 23 % dotázaných. Nejméně dotázaných tvořilo skupinu důchodců (2,5 %) a nezaměstnaných (1,7 %). Celkové procentuální rozložení výsledků znázorňuje graf na Obr. 4.5.



Obr. 4.5: Struktura dle statusu

4.2.4 Metody analýzy dat

Vedle třídění I., II. a III. stupně, bylo také provedeno několik statistických testů, a to Chí-kvadrát test nezávislosti, One Sample T-test, Independent Samples T-test a test ANOVA. Veškeré testování bylo provedeno na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$. V případě škálových otázek, kdy měli respondenti vyjádřit svou míru souhlasu, byla pro lepší interpretaci získaná data přepočtena na míru významnosti podle následujícího vzorce, kde n představuje nejvyšší číslo na škále (5) a \bar{x} značí průměr:

$$\frac{(n-1) - (n - \bar{x})}{(n-1)} \quad (4.1)$$

Dále bylo v rámci diplomové práce využito faktorové a shlukové analýzy, čímž bylo dosaženo zredukování faktorů a následného rozdělení objektů do shluků na základě podobnosti. Záměrem využití shlukové analýzy bylo vytvoření typologie spotřebitelů na trhu s vínem.

Chí-kvadrát test

Chí-kvadrát test je využíván k testování nezávislost/závislosti statistických znaků v kontingenční tabulce a je vhodný pro kategorické proměnné. Výsledná hodnota signifikance se porovnává s hladinou významnosti $\alpha = 5 \%$. Pro testování existují tyto obecně stanovené hypotézy:

- H_0 : Mezi testovanými proměnnými neexistuje vztah; ($\text{Sig} > 0,05$)
- H_A : Mezi testovanými proměnnými existuje vztah. ($\text{Sig} < 0,05$)

One Sample T-test

Tento jednoduchý T-test zkoumá, jak výběrový soubor hodnotil daná kritéria. Sleduje tak, zda bylo kritérium hodnoceno neutrálně, průměrnou hodnotou, nebo se hodnocení od průměru lišilo. Je používán pro intervalové proměnné. Při zvolené škále 1 – 5 je považována hodnota 3 jako neutrální. Pro testování existují tyto obecně stanovené hypotézy:

- H_0 : Testované kritérium byl hodnoceno neutrálně; ($\text{Sig} > 0,05$)
- H_A : Testované kritérium nebylo hodnoceno neutrálně. ($\text{Sig} < 0,05$)

Independent Samples T-test

Tento test pro dvě nezávislé skupiny zkoumá, jak bylo dané kritérium hodnoceno v závislosti na danou skupinu. Skupiny mohly dané kritérium hodnotit buď stejně, nebo různě, což se zjišťuje porovnáváním průměrů. Independent Samples T-test je taktéž používán pro

intervalové proměnné. Nejprve je proveden **F-test** rovnosti rozptylů, pro který jsou hypotézy stanovy následovně:

- H_0 : Rozptyly se rovnají; ($\text{Sig} > 0,05$)
- H_A : Rozptyly se nerovnají. ($\text{Sig} < 0,05$)

V případě rovnosti rozptylů je následně zkoumána hodnota signifikance v řádku prvním, v opačném případě signifikance v řádku druhém. Na základě zjištěné rovnosti či nerovnosti rozptylů se rozhoduje o přijetí hypotézy Independent Samples T-testu:

- H_0 : Testované skupiny hodnotily zkoumané kritérium stejně; ($\text{Sig} > 0,05$)
- H_A : Testované skupiny hodnotily zkoumané kritérium různě. ($\text{Sig} < 0,05$)

ANOVA

Pomocí ANOVA testu, tedy testu rozptylu, je možno sledovat, zda existují rozdíly v hodnocení kritérií mezi testovanými skupinami. Stanovené hypotézy pro test ANOVA jsou:

- H_0 : Kritérium bylo všemi skupinami hodnoceno stejně;
- H_A : Kritérium nebylo všemi skupinami hodnoceno stejně.

Předpokladem pro zamítnutí H_A je opět stejné pravidlo, $\text{Sig} > 0,05$. V případě, že $\text{Sig} < 0,05$, zamítá se H_0 (Malhotra, 2009). Pro ověření vhodnosti použití ANOVA testu byl vždy nejprve proveden test homogenity rozptylu.

Faktorová analýza

Tato statistická metoda se používá k redukci faktorů, kdy je třeba mít např. z deseti faktorů pouze tři. Podmínkou však je, že tyto faktory si musí navzájem silně korelovat a těsnost této korelace musí být alespoň 0,3. Toto snížení faktorů je vhodné pro další zpracování a práci v programu SPSS. Základní myšlenkou faktorové analýzy je popsat chování množiny proměnných pomocí nově vzniklého množství proměnných (Malhotra, Nunan a Birks; 2017).

Další podmínkou pro použití této metody je vytvoření takových otázek v dotazníku, které jsou buď ordinální proměnné měřené na škále, intervalové nebo poměrové. Vhodné je použít minimálně škálu od 1 – 5 a mít dostatečnou velikost výběrového souboru, tj. 4x více respondentů, než je počet tvrzení. Faktorová analýza se řídí doporučenými, po sobě následujícími kroky. Patří zde formulace problému, konstrukce korelační matice, vybrání metody faktorové analýzy, určení si počtu faktorů, rotace, interpretace faktorů a výpočet faktorových skóre. Posledním krokem je vytvoření finálního modelu. Existují dva základní typy

faktorové analýzy, a to explorační a konfirmační faktorová analýza (Malhotra, Birks a Wills; 2012).

Pro účely této práce byla použita explorační faktorová analýza, která se používá pro redukci dat a může být použita před provedením shlukové analýzy. Jak již bylo zmíněno, před použitím faktorové analýzy je potřeba ověřit její vhodnost. Ta byla ověřena indexem KMO, tedy Kaiser Meyer Olkin index a Bartlett's Testem. Hodnota tohoto indexu musí být vyšší než 0,5. Čím více se hodnota KMO přibližuje k číslu 1, tím má faktorová analýza větší vypovídací schopnost, a je tak pro zadaná data vhodná (Hendl, 2006). Pomocí Kaiserova pravidla byl určen počet nově vzniklých faktorů, kdy se vybírají řádky s vyšší hodnotou než 1. Tyto vybrané faktory musí splňovat podmínku 60 % variability rozptylu. Dále bylo využito metody hlavních komponent pro výpočet faktorových zátěží a k sestavení rotované matice byla využita metoda Varimax.

Shluková analýza

Shluková analýza se používá pro seskupení respondentů, objektů nebo proměnných do klastrů na základě jejich podobnosti. Pro aplikaci této metody je důležitá reprezentativnost vzorku, musí být tedy stanoven kvótní výběr. Tato metoda má využití při rozdělování spotřebitelů do tržních segmentů (Malhotra, Birks a Wills; 2012).

Při použití shlukové analýzy jsou na výběr dvě metody shlukování, a to hierarchické shlukování nebo nehierarchické. U hierarchického shlukování není předem známý počet shluků a musí být vytvořen. Pomocí průměrů z výstupu SPSS se rozhoduje o počtu klastrů, které jsou následně pojmenovány podle toho, jaké znaky vykazují. U nehierarchického shlukování jsou shluky předem známy a ostatní subjekty se do nich zařazují na základě Euklidovské vzdálenosti (Berka, 2003).

Nejprve bylo v této práci uplatněno hierarchické shlukování s využitím Wardovy metody, která napomohla k odhalení počtu shluků. Následně bylo využito k vytvoření segmentů spotřebitelů nehierarchického shlukování K-means, které je vhodné použít v případě malého počtu shluků a velkého počtu objektů.

5 Analýza výsledků výzkumu

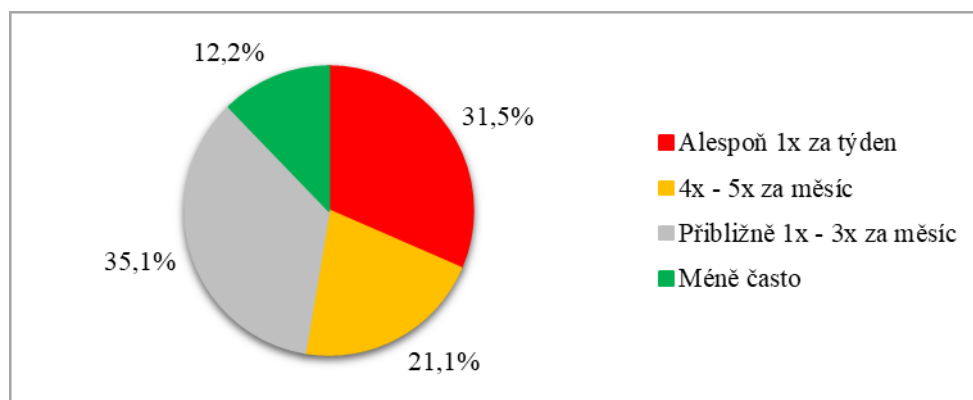
Tato kapitola zahrnuje analýzu dat, jež byly získány primárním výzkumem za pomoci dotazníkového šetření. Z důvodů nenaplnění stanovených kvót byl datový soubor před analýzami vyvážen, viz subkapitola 4.3.2 – Tab. 4.4. Analýza zahrnuje všechny zmíněné testy, viz subkapitola 4.2.4. Kapitola je rozčleněna do několika celků, kdy jsou nejprve prezentovány výsledky ohledně konzumace vína, dále popsány role referenčních skupin, preference spotřebitelů na trhu vína a jejich ochota k nákupu. Závěr kapitoly je věnován analýze faktorů, jež jsou pro spotřebitele při nákupu vína rozhodující a analýze postojových otázek. Na základě zjištěných výsledků je následně aplikována faktorová a shluková analýza.

5.1 Konzumace vína

Víno může být konzumováno spotřebiteli v různé frekvenci, při různých příležitostech a na několika místech. V této subkapitole jsou prezentovány výsledky z těchto oblastí. Vždy bylo u daných proměnných otestováno pomocí Chí-kvadrát testu, zda byla prokázána statistická významnost podle identifikačních otázek (pohlaví, věk, vzdělání, čistý měsíční příjem a sociální status). V případě zjištění statisticky významných rozdílů byly tyto odlišnosti prezentovány v grafech, popřípadě tabulkách. Kompletní výsledky provedených analýz zahrnují Tab. 6 – Tab. 14 v Příloze č. 2.

5.1.1 Frekvence konzumace vína

Jak dokazují výsledky z grafu na Obr. 5.1, více než 35 % dotázaných konzumuje víno přibližně 1x – 3x za měsíc. Druhou nejčastější odpovědí bylo alespoň 1x za týden, konkrétně 31,5 %. Z těchto výsledků lze konstatovat, že víno je více jak polovinou respondentů konzumováno několikrát do měsíce.



Obr. 5.1: Frekvence konzumace vína

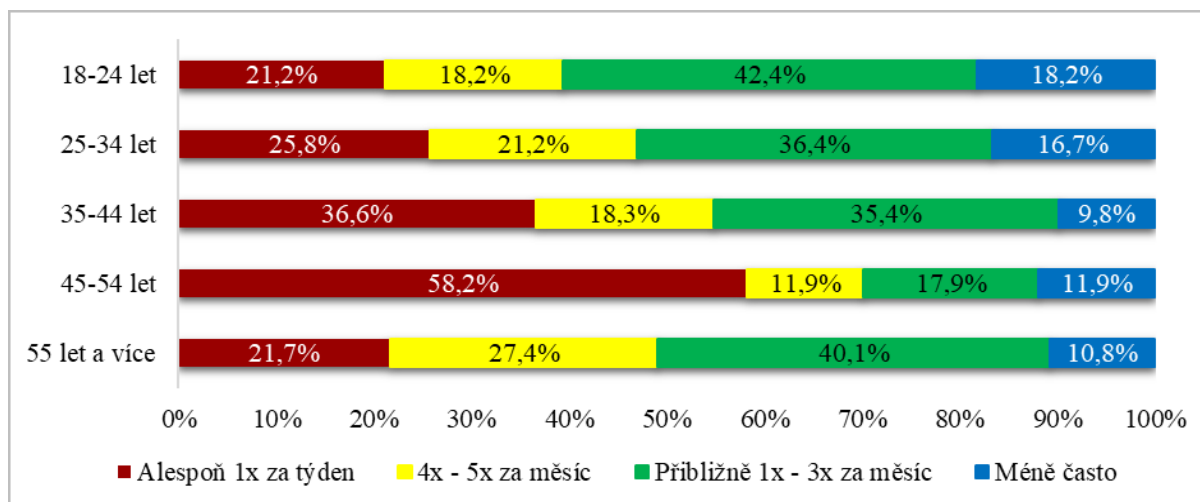
Frekvence konzumace vína podle věku

Z hlediska věku byly zjištěny významné rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi. Byl proveden Chí-kvadrát test pro otestování významnosti těchto rozdílů, viz Tab. 5.1. Hodnota $\text{Sig.} < 0,05$, tudíž je zamítnuta H_0 a lze konstatovat, že mezi frekvencí konzumace vína a věkovou kategorií existuje statisticky významný vztah.

Tab. 5.1: Frekvence konzumace vína podle věku – Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,550	12	0,000
Likelihood Ratio	37,431	12	0,000
Linear-by-Linear Association	0,645	1	0,422

Obr. 5.2 znázorňuje dané rozdíly. Je patrné, že respondenti ve věkové kategorii 35 – 44 a 45 – 54 let konzumují víno alespoň 1x za týden, a to v 36,6 % případech, resp. v 58,2 % případech. Lze tak pozorovat rostoucí trend ve frekvenci konzumace vína s přibývajícím věkem. Avšak nejstarší věková kategorie konzumuje víno nejčastěji 1x – 3x za měsíc. Při porovnání respondentů v mladší věkové kategorii 18 – 34 let a starší 35 – 55 let a více je možné pozorovat, že respondenti nad 35 let konzumují víno častěji (několikrát do měsíce). U mladší věkové kategorie se naopak objevilo více těch, kteří víno konzumují méně často, konkrétně 18,2 % a 16,7 %, zatímco u starších respondentů se našlo v průměru pouze okolo 10 % těch, kteří tuto možnost vybrali.



Obr. 5.2: Frekvence konzumace vína podle věku

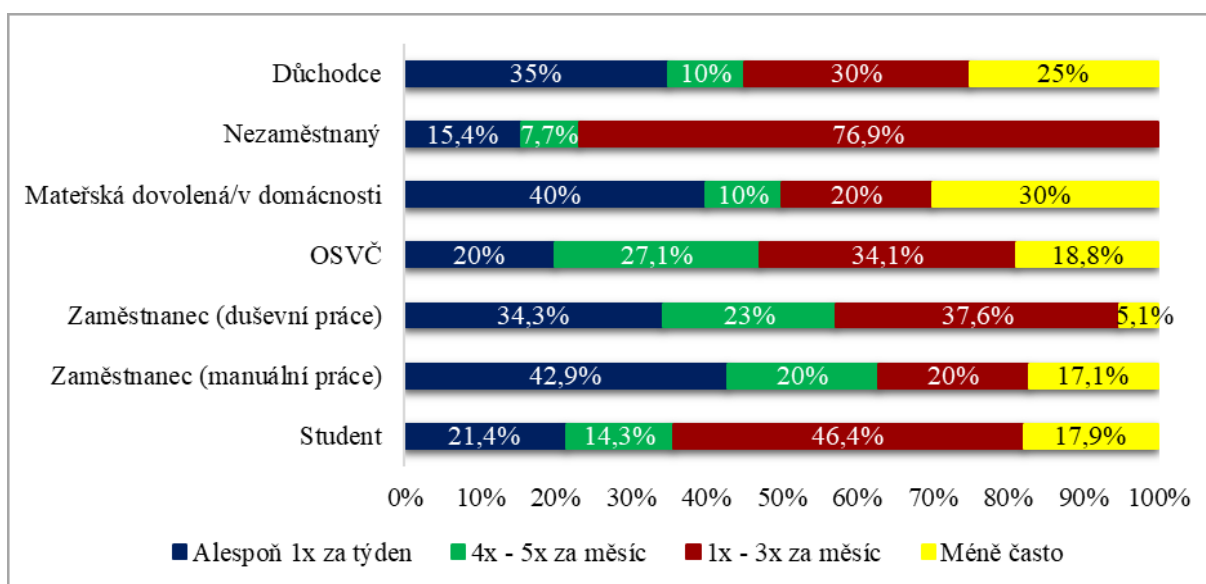
Frekvence konzumace vína podle sociálního statusu

Bylo také zjištěno, že existuje statisticky významný vztah mezi frekvencí konzumace vína a sociálním statusem, viz Tab. 5.2, pomocí Chí-kvadrát testu. Hodnota $\text{Sig.} < 0,05$, tudíž byla potvrzena H_A a lze tedy konstatovat, že existuje závislost mezi frekvencí konzumace vína a sociálním statusem.

Tabulka 5.2: Frekvence konzumace vína dle soc. statusu – Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,864	18	0,000
Likelihood Ratio	49,259	18	0,000
Linear-by-Linear Association	2,302	1	0,129

Při porovnávání konzumace vína podle sociálního statusu je možné sledovat významné rozdíly mezi skupinami, viz Obr. 5.3. Z výsledků vyplývá, že studenti konzumují víno nejčastěji 1x – 3x do měsíce (46,4 %). Ve stejné frekvenci konzumují víno také zaměstnanci, kteří vykonávají duševní práci (37,6 %), dále OSVČ (34,1 %) a nezaměstnaní (76,9 %). Respondenti v důchodu nejčastěji odpovídali, že konzumují víno alespoň 1x za týden (35 %), a poté také zaměstnanci vykonávající manuální práci (42,9 %). Jedinci na mateřské dovolené v nejvíce případech (30 %) uváděli, že konzumují víno méně často než 1x – 3x za měsíc, což se dalo vzhledem k jejich situaci předpovídat.



Obr. 5.3: Frekvence konzumace vína podle sociálního statusu

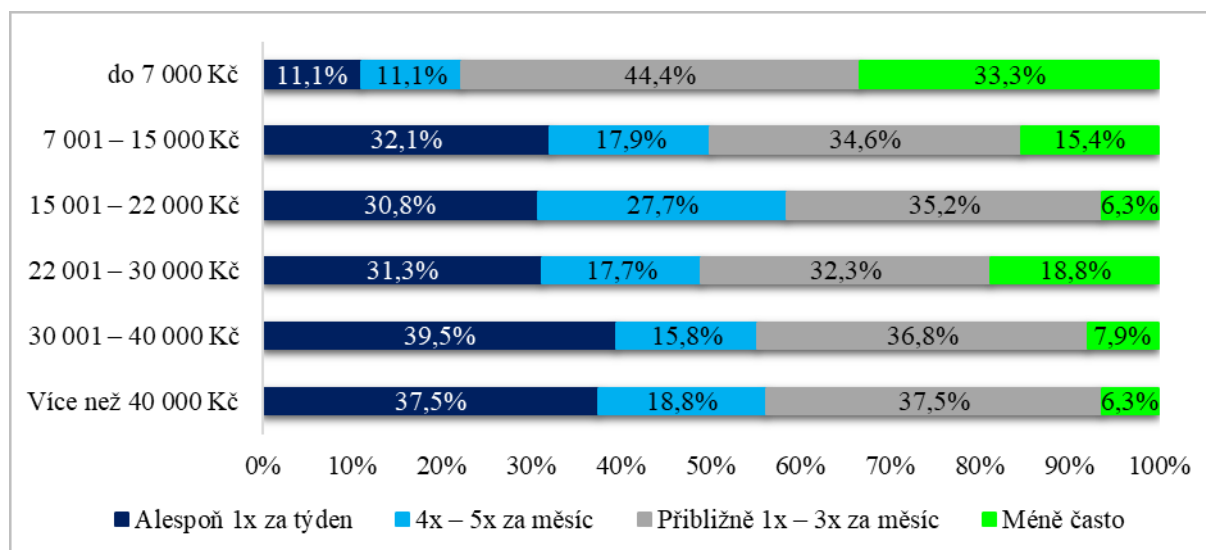
Frekvence konzumace vína podle čistého měsíčního příjmu

Při zkoumání frekvence vína podle čistého měsíčního příjmu byly zjištěny rozdíly mezi příjmovými skupinami. Pomocí Chí-kvadrát testu bylo otestováno, zda jsou tyto rozdíly statisticky významné. Jak dokazují výsledky viz Tab. 5.3, hodnota Sig.<0,05. Je tedy zamítnuta H_0 a byl prokázán statisticky významný vztah mezi frekvencí konzumace vína a čistým měsíčním příjmem.

Tab. 5.3: Frekvence konzumace vína podle čistého měsíčního příjmu – Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,619	15	0,042
Likelihood Ratio	25,024	15	0,050
Linear-by-Linear Association	2,752	1	0,097

Jak demonstruje graf na Obr. 5.4, s rostoucím příjmem respondenta je zaznamenána častější konzumace vína. Respondenti s příjmem nad 30 000 Kč uváděli, že konzumují víno alespoň 1x týdně zhruba o 27 % více než respondenti v příjmové skupině do 7 000 Kč. Výsledky také potvrzují, že tato nejnížší příjmová kategorie konzumuje ze všech příjmových kategorií víno méně často než 1x – 3x do měsíce, tuto skutečnost uvedlo 33,3 % dotázaných. Tato skutečnost může být zapříčiněná pravděpodobně vyšší cenou vína, tudíž si jedinci s tak nízkým příjmem nemohou dovolit víno pravidelně kupovat.



Obr. 5.4: Frekvence konzumace vína podle čistého měsíčního příjmu

Z hlediska dalších charakteristik, jako je pohlaví nebo vzdělání, byly taktéž provedeny Chí-kvadrát testy pro ověření závislosti mezi danými proměnnými, nicméně hodnota $\text{Sig.} > 0,05$, tudíž byla zamítnuta H_A a nebyl tedy prokázán statisticky významný vztah mezi frekvencí konzumace vína a těmito proměnnými.

5.1.2 Příležitosti ke konzumaci vína

Výsledky, viz Příloha č. 2 – Tab. 10, dokazují, že nejčastěji byla volena možnost konzumace „při neformálních akcích“, konkrétně 47,1 %, jako jsou oslavy, oběd s přáteli, grilování apod. Méně pak byla volena možnost „ostatní příležitosti“, kterou vybralo 38,8 % dotázaných. Pod touto kategorií si lze představit právě zmiňovaný volný večer u televize, dovolenou a další. Zbýlých 10,6 % respondentů vybralo jako příležitost pro konzumaci vína „formální společenské akce“. Tato otázka byla otevřená a respondenti se tak mohli rozepsat, při jakých příležitostech obecně víno pijí. Mezi nejčastěji zmiňované odpovědi patřily „všechny výše zmiňované události“, „běžně k jídlu“ nebo „po náročném dni“.

Tyto výsledky nejsou velkým překvapením, neboť korespondují se získanými výsledky průzkumu, který realizovala společnost Focus Marketing & Social Research, zmiňovaném v subkapitole 3.2.4. I v tomto průzkumu respondenti nejčastěji odpovídali, že víno konzumují při běžných situacích, jako jsou oslavy či návštěvy. Z této skutečnosti vyplývá, že i když je víno alkoholickým nápojem, již není spotřebiteli konzumováno pouze při slavnostních příležitostech, ale spíše je bráno jako běžný nápoj pro neformální chvíle.

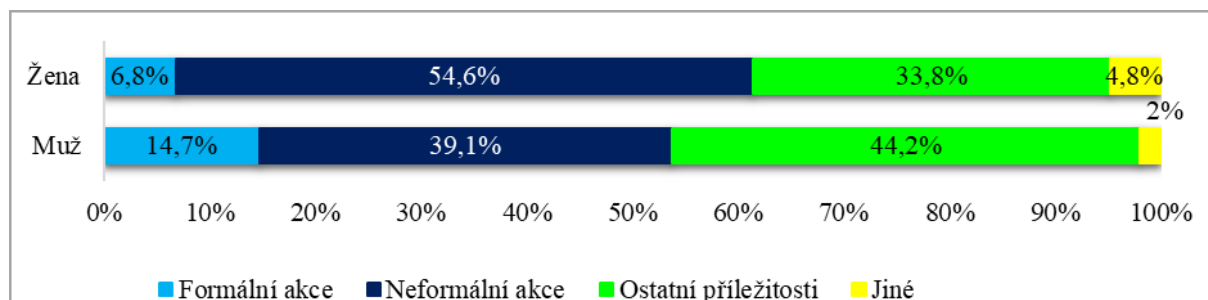
Příležitosti ke konzumaci vína podle pohlaví

Dále bylo sledováno, zda jsou odlišnosti mezi zvolenou příležitostí ke konzumaci vína a pohlavím významné. Pomocí Chí-kvadrát testu byl zjištěn statisticky významný vztah, viz Tab. 5.4. Výsledná hodnota $\text{Sig.} < 0,05$, tudíž je přijata H_A , která tvrdí, že existuje závislost mezi příležitostmi konzumace vína a pohlavím.

Tab. 5.4: Výběr příležitosti ke konzumaci vína podle pohlaví – Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,228	3	0,001
Likelihood Ratio	16,460	3	0,001
Linear-by-Linear Association	0,204	1	0,652

Jak demonstruje Obr. 5.5, většina žen konzumuje víno při „neformálních akcích“ (54,6 %), zatímco muži nejvíce vybírali odpověď „ostatní příležitosti“ (44,2 %), kterými jsou volný večer u televize, dovolená apod. Ženy tak konzumují víno na neformálních akcích o více jak 15 %, oproti mužům. Nejméně volenými odpověďmi pro obě pohlaví byly „formální společenské akce“ a „jiné“.

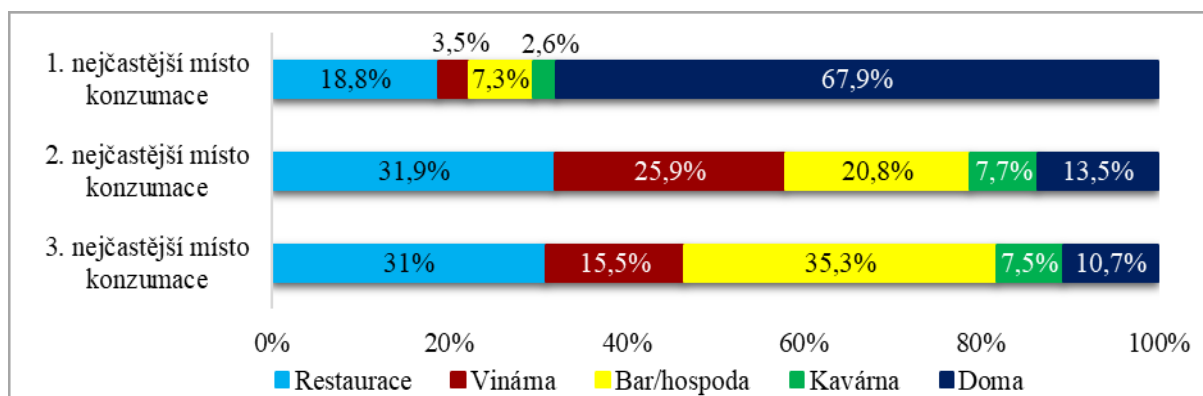


Obr. 5.5: Příležitosti ke konzumaci vína podle pohlaví

Pohlaví bylo jedinou statisticky významnou proměnnou. Při porovnávání s jinými identifikačními otázkami pomocí Chí-kvadrát testu nebyl potvrzen statisticky významný vztah ($\text{Sig.} > 0,05$).

5.1.3 Místo konzumace

Spotřebitelé mají možnost konzumovat víno na nepřeberném množství míst, avšak existují některá, která jsou pro konzumaci vína typická a vhodná. Respondentům byla položena otázka, aby vybrali 3 nejčastější místa, kde víno konzumují. Jak prezentuje graf na Obr. 5.6, nejčastější místo konzumace je jednoznačně „doma“. Konzumaci vína v pohodlí domova preferuje většina dotázaných (67,9 %). Druhým nejčastějším místem konzumace byla zvolena „restaurace“ (31,9 %) a třetím nejčastějším místem bylo zvoleno „bar/hospoda“ (35,30 %).



Obr. 5.6: Preference místa konzumace vína

I v tomto případě lze konstatovat, že dosažené výsledky jsou velmi podobné s realizovaným výzkumem společnosti Focus Marketing & Social Research, neboť výsledky tohoto výzkumu taktéž prokázaly, že respondenti nejraději konzumují víno v pohodlí domova. Při porovnávání s jednotlivými identifikačními otázkami nebyly potvrzeny žádné významné závislosti mezi proměnnými.

5.1.4 Období konzumace vína

Jak již bylo zmíněno, více než 38 % dotázaných konzumuje víno nejčastěji u televize pro zpříjemnění večera apod., přičemž více jak polovina respondentů konzumuje víno nejčastěji v domácím prostředí. Respondentům byla také předložena otázka, aby uvedli, zda je pro ně rozhodující, jaký den víno konzumují. Více než polovina dotázaných, konkrétně 56,1 % uvedlo, že pro ně den v týdnu není rozhodující, a tedy konzumují víno kdykoliv. Téměř 42 % konzumuje víno převážně o víkendu. Pouhých 2,1 % respondentů vybralo, že konzumuje víno v pracovní dny od pondělí do čtvrtka, viz Příloha č. 2 – Tab. 12.

Období konzumace podle čistého měsíčního příjmu

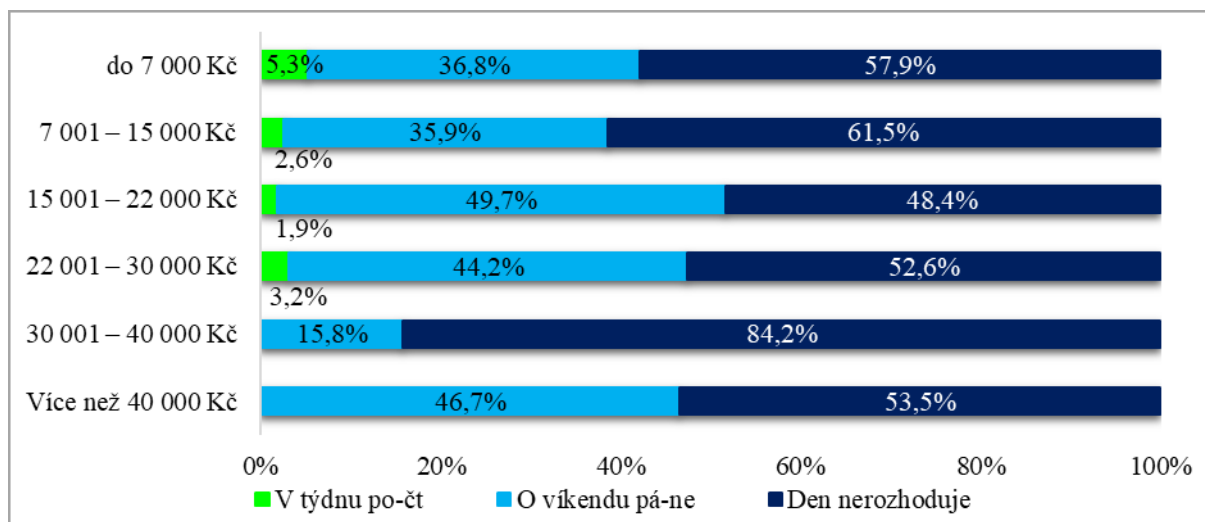
Chí-kvadrát test ukazuje rozdíly mezi některými příjmovými kategoriemi a dnem konzumace vína. Jak uvádí Tab. 5.5, jeho výsledná hodnota byla $\text{Sig.} < 0,05$. Byla tak zamítnuta H_0 a potvrzen statisticky významný vztah mezi příjmem respondenta a dnem konzumace.

Tab. 5.5: Období konzumace vína podle čistého měsíčního příjmu – Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,633	10	0,033
Likelihood Ratio	21,723	10	0,017
Linear-by-Linear Association	1,555	1	0,212

Tyto statisticky významné rozdíly demonstruje graf na Obr. 5.7. Například o více jak 35 % respondentů s příjmem mezi 30 001 – 40 000 Kč, uvedlo, že konzumují víno bez ohledu na to, jaký je den, oproti respondentům v příjmové kategorii 15 001 – 22 00 Kč. Lze zmínit nepatrný trend v konzumaci vína během týdne. S rostoucím čistým měsíčním příjmem se počet respondentů, kteří konzumují víno v pracovní části týdne, snižuje.

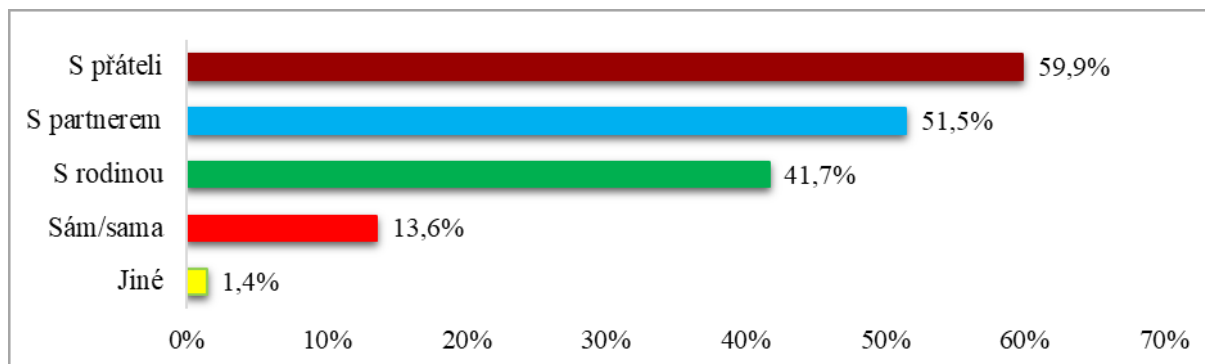
Při porovnání období konzumace vína s dalšími identifikačními otázkami, jako je pohlaví, věk, vzdělání a sociálního status, nebyly zaznamenány významné rozdíly mezi odpověďmi. Tyto nevýznamné rozdíly také potvrdil Chí-kvadrát test, jehož hodnota vyšla u všech proměnných $\text{Sig.} > 0,05$. Byla tak zamítnuta H_A a nebyl prokázán statisticky významný vztah mezi obdobím konzumace a danými proměnnými.



Obr. 5.7: Období konzumace vína podle čistého měsíčního příjmu

5.2 Role referenčních skupin

Víno může být konzumováno na různých místech a také v různé společnosti. Autorku zajímalo, s kým spotřebitelé víno nejčastěji konzumují. U této otázky mohli respondenti vybrat maximálně dvě možnosti. Jak demonstruje graf na Obr. 5.8, téměř 60 % všech dotázaných uvedlo, že víno konzumují nejraději ve společnosti svých přátel, poté necelých 52 % s partnerem a 41,7 % s rodinou. Objevilo se také 13,6 % respondentů, kteří konzumují víno sami. Kompletní výsledky viz Příloha č. 2 – Tab. 15.



Obr. 5.8: Role referenčních skupin

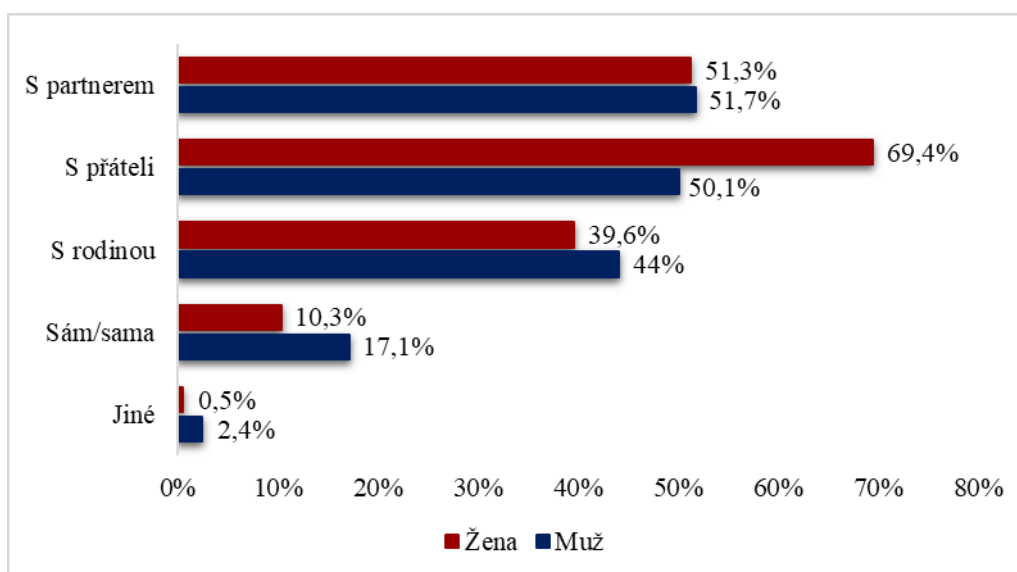
Role referenčních skupin podle pohlaví

Pro zjištění vztahu závislosti mezi výběrem referenční skupiny a pohlavím byl proveden Chí-kvadrát test, který potvrdil statisticky významný vztah mezi výběrem společnosti ke konzumaci vína a pohlavím. Jeho hodnota vyšla $\text{Sig.} < 0,05$, viz Tab. 5.6.

Tab. 5.6: Role referenčních skupin podle pohlaví – Chí-kvadrát test

Pearson Chi-Square Tests		
		Pohlaví
Společnost	Chi-square	23,026
	df	6
	Sig.	0,001

Významné rozdíly demonstruje graf na Obr. 5.9. Ženy i muži uvedli ve stejném poměru konzumaci vína s partnerem, konkrétně 51,3 %, resp. 51,7 %. Jak je vidět z grafu, ženy konzumují víno s přáteli více než muži o 19,3 %, naopak muži konzumují častěji víno s rodinou než ženy o 4,4 %. Obě pohlaví, muži i ženy, bez rozdílu uvedli, že nejméně víno konzumují sami, více však muži o 6,8 %. Kompletní výsledky zachycuje Příloha č. 2 – Tab. 16.



Obr. 5.9: Role referenčních skupin podle pohlaví

Role referenčních skupin podle vzdělání

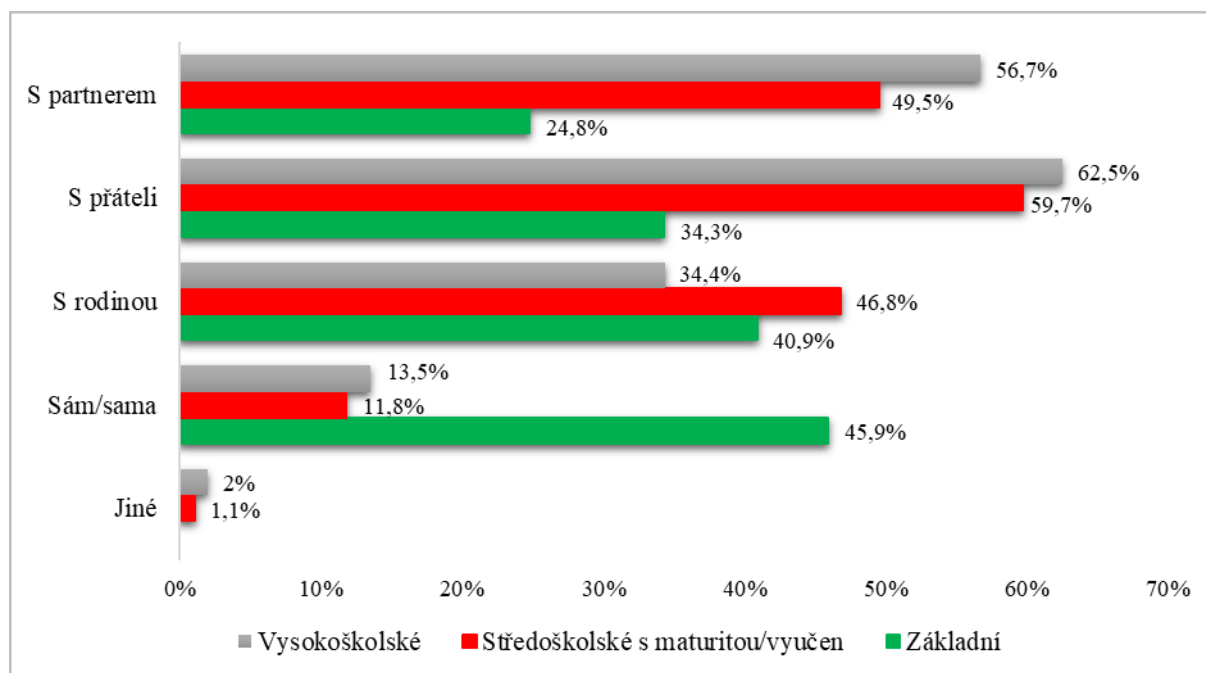
Pro zjištění vztahu závislosti mezi danou proměnnou a vzděláním byl taktéž proveden Chí-kvadrát test. Tento test potvrdil statisticky významný vztah mezi rolí referenční skupiny

a vzděláním. Jak dokazují výsledky v Tab. 5.7, hodnota $\text{Sig.} < 0,05$, tudíž byla potvrzena H_A a lze říci, že existuje závislost mezi rolí referenční skupiny a vzděláním.

Tab. 5.7: Role referenčních skupin podle vzdělání – *Chi-kvadrát test*

Pearson Chi-Square Tests		
		Vzdělání
Společnost	Chi-square	28,471
	df	12
	Sig.	0,005

Tyto zjištěné rozdíly demonstruje graf na Obr. 5.10. Jak je vidět, s rostoucím vzděláním roste obliba konzumace vína ve společnosti partnera a přátel, zatímco konzumace o samotě klesá. Nejraději víno konzumují respondenti se základním vzděláním sami (45,9 %), nejméně pak ve společnosti svého partnera (24,8 %). U respondentů se středoškolským vzděláním lze konstatovat, že nemají vybraný jen jeden okruh společnosti, ale téměř na stejné úrovni preferují konzumaci vína jak s partnerem, tak s rodinou. Výsledky jsou taktéž k nahlédnutí viz Příloha č. 2 – Tab. 17.



Obr. 5.10: Role referenčních skupin podle vzdělání

Při porovnání s dalšími identifikačními otázkami, jako je věk, pracovní zařazení a čistý měsíční příjem, nebyly zaznamenány významné rozdíly v odpovědích. Tyto nevýznamné

rozdíly také potvrdil Chí-kvadrát test, jehož hodnota vyšla u všech proměnných $\text{Sig.} > 0,05$. Byla tak zamítnuta H_A a nebyl prokázán statisticky významný vztah mezi rolí referenční skupiny a danými proměnnými.

5.3 Preference spotřebitelů na trhu vína

Následující kapitola popisuje preference spotřebitelů na trhu vína. Respondentům bylo předloženo několik otázek, které měly zmapovat, jaká vína jsou mezi spotřebiteli nejvíce preferována, jaká preferují balení nebo kolik značek vín běžně nakupují. Veškeré výsledky analýz v této subkapitole jsou také k nahlédnutí viz Příloha č. 2 – Tab. 18 – Tab. 29.

5.3.1 Preference barvy vína

Respondentům byly předloženy k výběru tři základní barvy vína, jež jsou obecně mezi spotřebiteli známy, a to bílé, červené a růžové. Jak dokazují výsledky v Příloze č. 2 – Tab. 18, více než polovina dotázaných (54,5 %) preferuje bílá vína. Tento výsledek není překvapením, neboť bílé odrůdy se na území České republiky pěstují nejvíce, navíc jsou také nejvíce dováženy. Bylo tedy předpokládáno, že bílá vína budou respondenty nejvíce preferována. O více jak třetinu méně respondentů preferuje vína červená (16,8 %), nejméně pak vína růžová (7 %). Zajímavým výsledkem však je, že 21,7 % spotřebitelů je k barvě vína indiferentní.

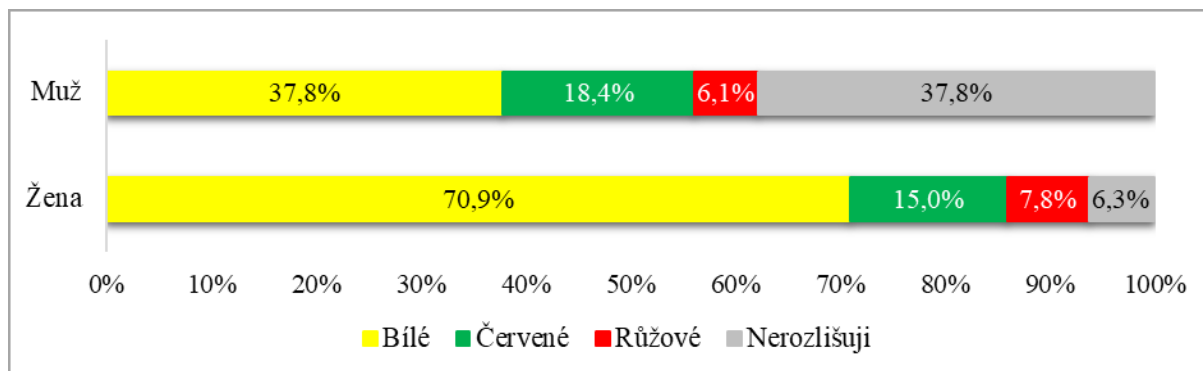
Preference barvy vína podle pohlaví

Autorku zajímalo, zda existuje statistická závislost mezi preferencí barvy vína a pohlavím. Pomocí Chí-kvadrát testu byl prokázán statisticky významný vztah mezi danými proměnnými. Hodnota $\text{Sig} < 0,05$, tudíž se zamítá H_0 a lze říci, že mezi preferencí barvy vína a pohlavím existuje závislost, viz Tab. 5.8.

Tab. 5.8: Preference barvy vína podle pohlaví – Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,071	3	0,000
Likelihood Ratio	71,931	3	0,000
Linear-by-Linear Association	60,254	1	0,000

Zjištěné rozdíly demonstruje graf na Obr. 5.11. Ženy jednoznačně preferují bílá vína (70,9 %), zatímco muži mají v oblibě nejen vína bílá (37,8 %), ale ve stejném procentuálním zastoupení také uvádějí, že nerozlišují, o jakou barvu vína se jedná. Navíc o více jak 3 %, oproti ženám, preferují vína červená. Celkově lze konstatovat, že muži jsou mnohem více indiferentní vůči barvě vína a není u nich natolik rozhodující, jako je tomu u žen.



Obr. 5.11: Preference barvy vína podle pohlaví

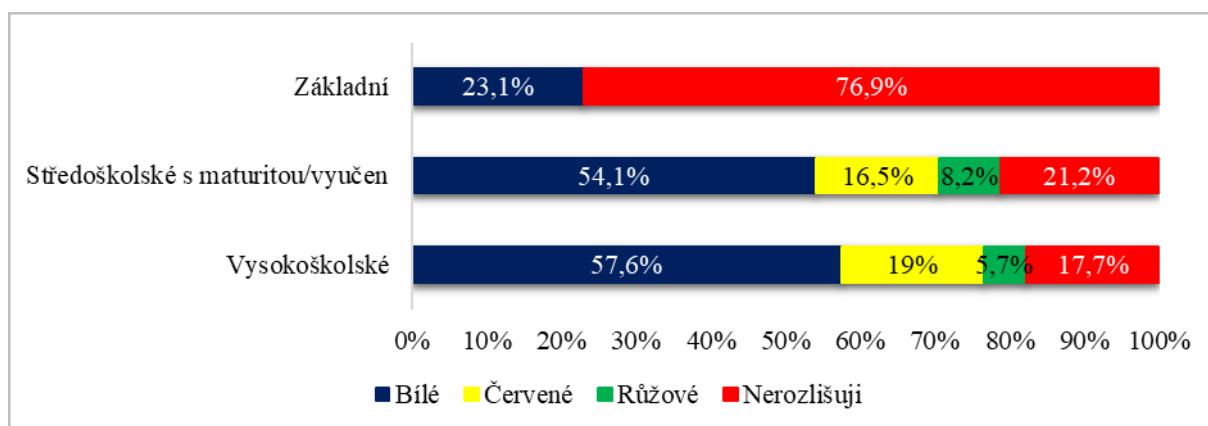
Preference barvy vína podle vzdělání

Při porovnávání podle vzdělání byly zjištěny zajímavé rozdíly, které byly otestovány Chí-kvadrát testem, viz Tab. 5.9. Jeho hodnota vyšla $\text{Sig.} < 0,05$, tudíž byla zamítnuta H_0 a lze říci, že existuje statisticky významný vztah mezi preferencí barvy vína a vzděláním.

Tab. 5.9: Preference barvy vína podle vzdělání – Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,566	6	0,000
Likelihood Ratio	23,011	6	0,001
Linear-by-Linear Association	7,727	1	0,005

Porovnáváním bylo zjištěno, že vzdělanější lidé mají vyhraněný vkus a preferují určitou barvu vína. Respondenti se základním vzděláním v nejvíce případech vybrali, že pro ně barva vína není rozhodující (76,9 %). Lze tak říci, že s vyšším vzděláním mají respondenti jasnější představu o tom, jaké víno chtějí konzumovat. Kompletní výsledky demonstruje graf na Obr. 5.12.

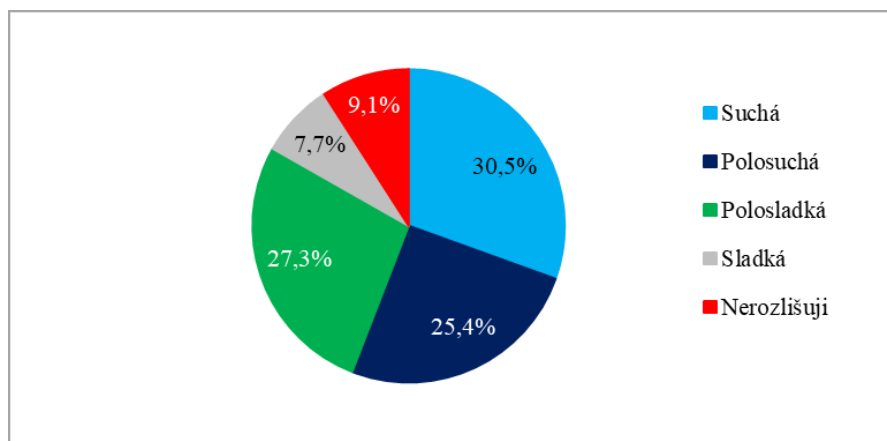


Obr. 5.12: Preference barvy vína podle vzdělání

Preference barvy vína byla také porovnána vzhledem k věku, sociálnímu statusu a čistému měsíčnímu příjmu. Pomocí Chí-kvadrát testu nebyl prokázán statisticky významný vztah ($\text{Sig.} > 0,05$) mezi danou proměnnou a věkem, sociálním statusem ani čistým měsíčním příjmem.

5.3.2 Preference druhu vína

Jak již bylo zmíněno dříve, obecně se rozlišují čtyři druhy vína podle obsahu cukru. Respondentům byla předložena otázka, jejíž cílem bylo zjistit, zda preferují vína suchá, polosuchá, polosladká nebo sladká. Jak je vidět z grafu na Obr. 5.13, mezi nejoblíbenější patří suchá vína. Tento druh vína je oblíben u více jak 30 % dotázaných. O zhruba 3 % méně dotázaných uvedlo, že preferují vína polosladká. Nejméně je pak zájem o vína sladká, tuto možnost zvolilo pouze 7,7 %.



Obr. 5.13: Preference druhu vína

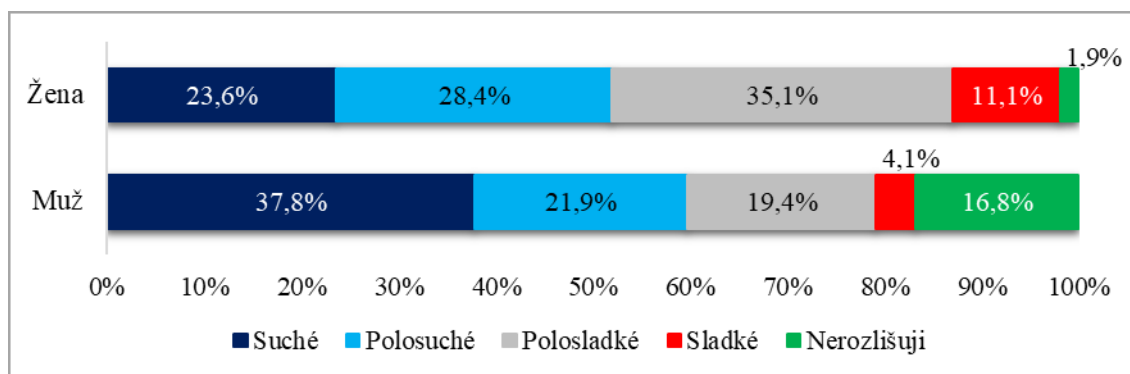
Preference druhu vína podle pohlaví

Výsledky byly následně porovnány také podle pohlaví, kdy byly zjištěny značné rozdíly v preferencích mužů a žen. Na základě těchto rozdílů byla otestována statistická závislost mezi proměnnými. Pomocí Chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že hodnota $\text{Sig} < 0,05$, tudíž se zamítá H_0 a potvrzuje H_A . Lze tedy konstatovat, že existuje statisticky významný vztah mezi preferencí druhu vína a pohlavím, viz Tab. 5.10.

Tab. 5.10: Preference druhu vína podle pohlaví – Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,301	4	0,000
Likelihood Ratio	52,024	4	0,000
Linear-by-Linear Association	0,005	1	0,943

Jak demonstruje Obr. 5.14, nejvíce mužů preferuje vína suchá, konkrétně 37,8 %. Mezi ženami je nejoblíbenější víno polosladké, tuto možnost vybralo 35,1 % dotázaných. Zajímavým výsledkem však může být, že ženy, které nerozlišují, jestli je víno spíše sladší nebo sušší, je pouhých 1,9 %. Zatímco 16,8 % mužů vůbec nerozlišuje, o jaký druh vína se jedná.



Obr. 5.14: Preference druhu vína podle pohlaví

Preference druhu vína podle pohlaví a věku

Jelikož byly zjištěny statisticky významné rozdíly mezi pohlavím a výběrem druhu vína, tak autorku zajímalo, jak se tyto preference mění s ohledem na věk respondentů. Pomocí analýzy III. stupně bylo zjišťováno, jak se mění preference spotřebitelů v závislosti na pohlaví

a věkovou kategorií. Jak dokazují výsledky v Příloze č. 2 – Tab. 23, mladší muži ve věku 18 – 34 let nemají vybraný pouze jeden druh vína a jejich preference směřují jak k vínům suchým, tak polosuchým a polosladkým. Avšak s přibývajícím věkem se chutě u mužů mění, což dokazuje, že více jak 42 % dotázaných mužů ve věku 35 – 44 let uvedlo, že preferují vína suchá a 38,1 % vína polosuchá. To je o více jak 30 % oproti věkové kategorii 18 – 24 let. V případě věkové kategorie 45 – 54 let lze vidět, že vkus mužů je ještě více vytríbenější, neboť více jak polovina, přesně 58,3 %, preferuje vína suchá.

Z pohledu žen lze zaznamenat podobný vývoj v požadavcích na druh vína. Přestože si ženy ve věku 18 – 34 vybírají vína polosuchá nebo polosladká, postupem času se jejich preference také mění. Ženy ve věku 35 – 54 let přecházejí nejčastěji na vína suchá, popřípadě polosuchá. Ze získaných výsledků lze usuzovat, že se ženy v tomto věku zabývají více svým životním stylem apod. Právě suchá nebo polosuchá vína obsahují nejméně cukru, a tedy méně kalorií než vína sladká, což může být důvodem k jejich výběru. Zajímavé však je, že nejstarší věková kategorie žen, 55 let a více, se opět vrací ke konzumaci vína polosuchého a polosladkého.

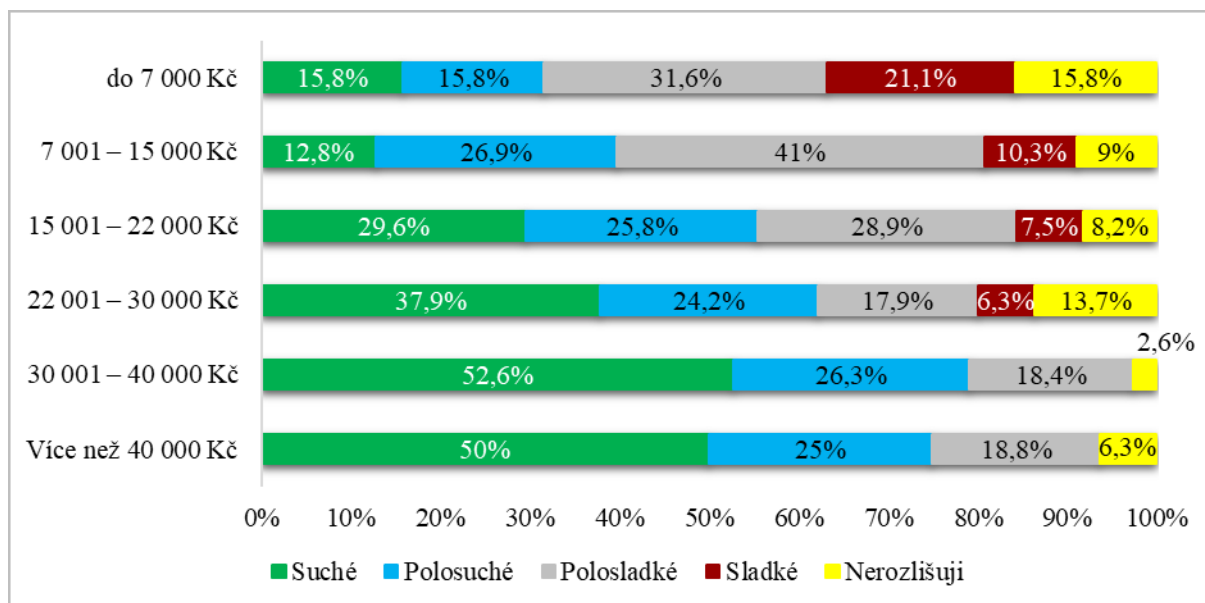
Preference druhu vína podle čistého měsíčního příjmu

Při porovnávání těchto dvou proměnných byly zaznamenány změny se preference s rostoucím příjmem respondentů. Byl tedy proveden Chí-kvadrát test, jehož hodnota vyšla $\text{Sig.} < 0,05$. Lze tedy konstatovat, že existuje statisticky významný vztah mezi preferencí druhu vína a čistým měsíčním příjmem, viz Tab. 5.11.

Tab. 5.11: Preference druhu vína podle čistého měsíčního příjmu – Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,943	20	0,001
Likelihood Ratio	48,757	20	0,000
Linear-by-Linear Association	22,072	1	0,000

Zjištěné rozdíly demonstruje graf na Obr. 5.15. Je patrné, že respondenti, kteří disponují většími finančními prostředky, inklinují více k suchým vínům. Zároveň je taky patrný trend v preferencích polosladkých a sladkých vín s tím, jak klesá příjem respondentů. Navíc respondenti v nejnižší příjmové kategorii jsou nejvíce indiferentní vůči druhu vína (15,8 %).



Obr. 5.15: Preference druhu vína podle čistého měsíčního příjmu

Z hlediska dalších charakteristik, jako je vzdělání nebo sociální status, byly taktéž provedeny Chí-kvadrát testy pro ověření statisticky významného vztahu mezi danými proměnnými, nicméně hodnota $\text{Sig.} > 0,05$, tudíž byla zamítnuta H_A . Nebyla tedy prokázána statistická závislost mezi preferencí druhu vína a danými proměnnými.

5.3.3 Preference obalu vína

Víno lze obecně zakoupit v různém typu obalu, kdy asi nejtypičtější je skleněná láhev. Dále se na trhu používají krabicové obaly, plastové láhve nebo plechovky. Respondentům byla předložena otázka, zda raději nakupují víno balené ve skleněných láhvích, nebo spíše preferují stáčená vína ve vinotékách. Přestože stáčená vína mají mnohem nižší cenu než vína balená v láhvích, zpravidla o objemu 0,75 l, 74 % respondentů vybralo, že preferují vína balená ve skleněných láhvích, viz Příloha č. 2 – Tab. 25. Zbýlých 26 % preferuje vína stáčená. Z tohoto výsledku však vyplývá, že každý čtvrtý respondent se nebrání nákupu stáčeného vína. Vzhledem k nižší nabídce stáčených vín v poměru k nabídce vín ve skleněných láhvích lze konstatovat, že poptávka po stáčených vínech není zanedbatelná.

Preference obalu podle pohlaví

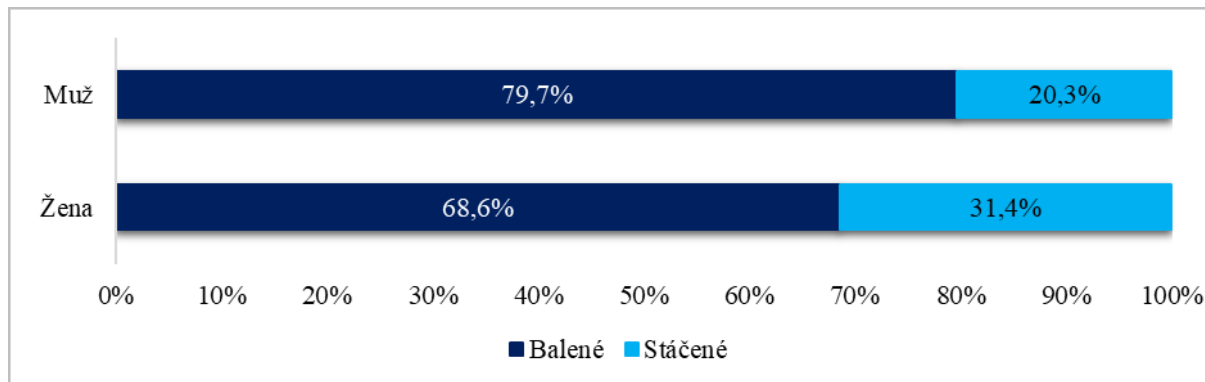
Dále bylo také otestováno, zda existuje statisticky významný vztah mezi preferencí balení vína a pohlavím. Prostřednictvím Chí-kvadrát testu, viz Tab. 5.12, byla statistická

závislost potvrzena. Jeho hodnota vyšla $\text{Sig} < ,05$, tudíž je zamítnuta H_0 a přijata H_A , která tvrdí, že existuje statisticky významný vztah mezi preferencí v balení a pohlavím.

Tab. 5.12: Preference obalu podle pohlaví – Chi-kvadrát test

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,461	1	0,011		
Continuity Correction	5,897	1	0,015		
Likelihood Ratio	6,515	1	0,011		
Fisher's Exact Test				0,013	0,007
Linear-by-Linear Association	6,445	1	0,011		

Jak dokazují výsledky v grafu na Obr. 5.16, balené víno je bez rozdílu preferováno muži i ženami. Znatelný rozdíl je však u žen, které mají v oblibě stáčené víno více než muži, a to o více jak 11 %. Téměř každá třetí žena preferuje vína stáčená, u mužů je to každý pátý. Toto může být zapříčiněno hlavně cenou vína, kdy ženy pravděpodobně nejsou ochotny utratit za víno tolik peněz co muži.



Obr. 5.16: Preference obalu vína podle pohlaví

Bylo otestováno, zda existují významné rozdíly vzhledem k jiným identifikačním otázkám, nicméně hodnota Chi-kvadrát testu byla $\text{Sig} > 0,05$, tudíž nebyl prokázán statisticky významný vztah mezi preferencí obalu vína a danými proměnnými.

5.3.4 Věrnost ke značkám vín

Další otázka z oblasti preferencí spotřebitelů byla zaměřena na věrnost k nějaké konkrétní značce vína, popřípadě k několika více značkám. Jak dokazují výsledky viz Příloha č. 2 – Tab. 27, více jak polovina dotázaných (56,4 %) nevykazuje věrnost žádné konkrétní značce. Naproti tomu téměř 33 % respondentů je věrných pouze jedné konkrétní značce. Necelých 11 % dotázaných má oblíbené v průměru 4 značky vína. Veškeré výsledky analýzy podle identifikačních otázek jsou také k nahlédnutí v Příloze č. 2 – Tab. 28, Tab. 29.

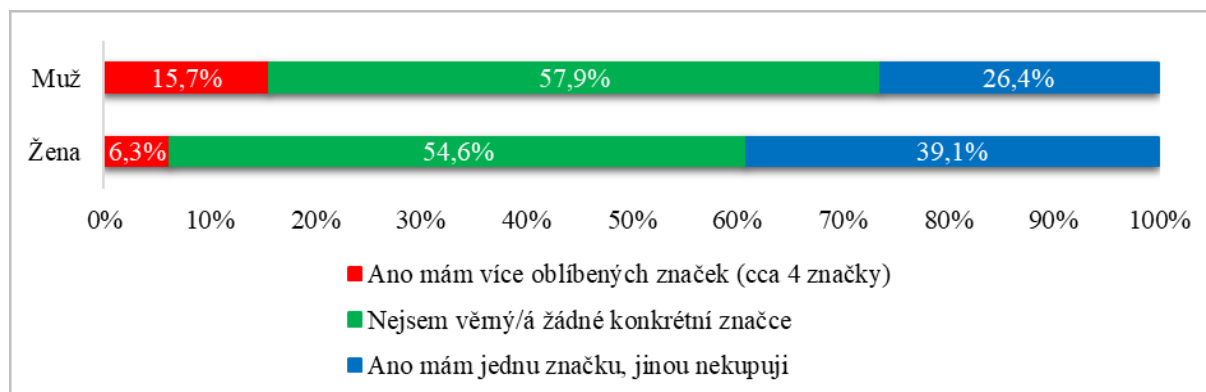
Věrnost ke značkám vín podle pohlaví

Pomocí Chí-kvadrát testu byla otestována závislost mezi danými proměnnými, viz Tab. 5.13. Výsledná hodnota $\text{Sig} < 0,05$ dokazuje statisticky významný vztah mezi věrností ke značkám vín a pohlavím.

Tab. 5.13: Věrnost ke značkám vín podle pohlaví – Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,452	2	0,001
Likelihood Ratio	13,715	2	0,001
Linear-by-Linear Association	12,726	1	0,000

Tyto statisticky významné rozdíly podle pohlaví demonstruje graf na Obr. 5.17. Zatímco u mužů je věrno jedné značce vína pouze 26,4 %, u žen je to o 12 % více. Nicméně bylo také zjištěno, že více jak polovina žen i mužů nevykazuje věrné chování k žádné značce. Pouhých 15,7 % dotázaných mužů nakupuje zhruba čtyři oblíbené značky vína, u žen je to pouze 6,3 %.



Obr. 5.17: Věrnost ke značkám vín podle pohlaví

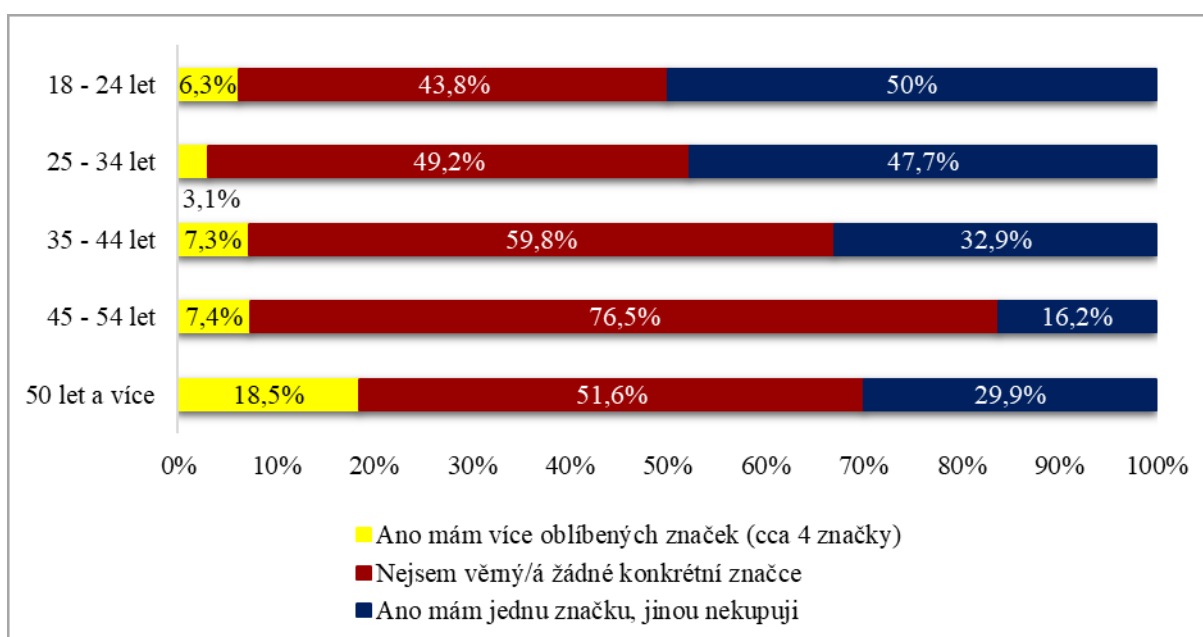
Věrnost ke značkám vín podle věku

Dále autorku zajímalo, zda budou zjištěny podstatné rozdíly napříč věkovými kategoriemi. Pro otestování těchto rozdílů byl proveden Chí-kvadrát test, jehož hodnota vyšla $\text{Sig} < 0,05$, viz Tab. 5.14. Z výsledku testu tedy vyplývá, že byl potvrzen statisticky významný vztah mezi věrností ke značkám vín a věkem.

Tab. 5.14: Věrnost ke značkám vín podle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,917	8	0,000
Likelihood Ratio	35,245	8	0,000
Linear-by-Linear Association	17,289	1	0,000

Jak dokazují kompletní výsledky v grafu na Obr. 5.18, respondenti ve věku 18 – 24 let jsou nejvěrnější ze všech věkových skupin jedné značce vína. Oproti věkové kategorii 45 – 54 let vykazují věrnější chování o více jak 33 %. Lze tak říci, že s rostoucím věkem se snižuje věrnost pouze k jedné značce vína, naproti tomu respondenti vyššího věku vykazují věrné chování ke zhruba čtyřem značkám vín. Z těchto výsledků lze také usuzovat, že s rostoucím věkem se zvyšuje chuť experimentovat a zkoušet nové značky vín.



Obr. 5.18: Věrnost ke značkám vín podle věku

Bylo otestováno, zda existují významné rozdíly také podle vzdělání, sociálního statusu a čistého měsíčního příjmu pomocí Chí-kvadrát testu. U těchto proměnných byla hodnota $\text{Sig.} > 0,05$, tudíž nebyl prokázán statisticky významný vztah mezi věrností ke značkám vín a danými proměnnými.

5.4 Ochota vydání prostředků k nákupu vína

Následující subkapitola popisuje ochotu spotřebitelů vynaložit určitý finanční obnos za láhev vína o objemu 0,75 l. Respondentům byly předloženy dvě otázky, jedna se zabývala útratou za víno v maloobchodní jednotce a druhá ochotou koupě láhve vína v restauraci. Tato dvě místa byla zvolena, neboť se zdají jako nejtypičtější pro nákup vína. Veškeré výsledky analýz v této subkapitole k nahlédnutí viz Příloha č. 2 – Tab. 30 – Tab. 34.

5.4.1 Ochota k útratě v maloobchodu

Jak uvádějí výsledky v Příloze č. 2 – Tab. 30, téměř 80 % dotázaných utrací za víno v průměru nejčastěji od 71 – 150 Kč. Více jak 150 Kč je ochotno vynaložit na nákup vína 16 % respondentů, nejméně pak jedinci nakupují levnější vína do 70 Kč, konkrétně 4,1 %. Tyto výsledky byly očekávány, neboť podobných bylo dosaženo ve výzkumu společnosti Focus Marketing & Social Research (viz subkapitola 3.2.4). Výsledky prokázaly, že průměrný český spotřebitel je tedy ochotný utratit za víno v maloobchodě nanejvýš 150 Kč.

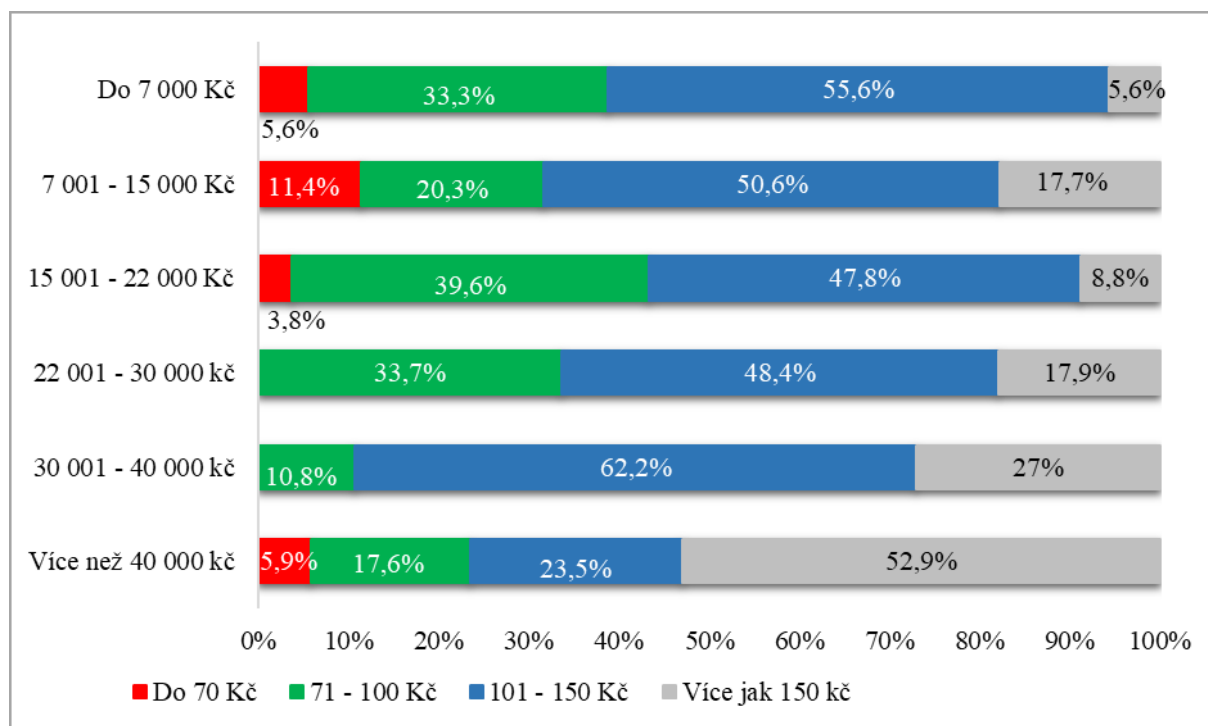
Ochota k útratě v maloobchodu podle čistého měsíčního příjmu

Autorku zajímalo, zda respondenti různých příjmových skupin odpovídali odlišně, nebo stejně. Proto byl proveden Chí kvadrát test, viz Tab. 5.15. Výsledky potvrdily přijetí H_A , tudíž byl prokázán statisticky významný vztah mezi ochotou k útratě v maloobchodu a příjmem respondenta.

Tab. 5.15: Ochota k útratě v maloobchodu podle čistého měsíčního příjmu – Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,308	15	0,000
Likelihood Ratio	56,381	15	0,000
Linear-by-Linear Association	14,856	1	0,000

Z analýzy výsledků vyplynulo, že je jednoznačný rozdíl v ochotě utratit za víno více jak 150 Kč u respondentů, kteří mají měsíční příjem vyšší než 40 000 Kč a u ostatních příjmových skupin, které nedisponují takovými finančními prostředky. Respondenti, kteří měsíčně vydělají více než 40 000 Kč jsou o 47 % ochotnější utratit za láhev vína více jak 150 Kč oproti jedincům, jejichž finanční prostředky jsou do 7 000 Kč měsíčně, viz příloha č. 2 – Tab. 31. Lze tedy konstatovat, že s rostoucím příjmem respondenta roste ochota utratit za víno vyšší částku. Veškeré rozdíly demonstruje graf na Obr. 5.19.



Obr. 5.19: Ochota k útratě v maloobchodu podle čistého měsíčního příjmu

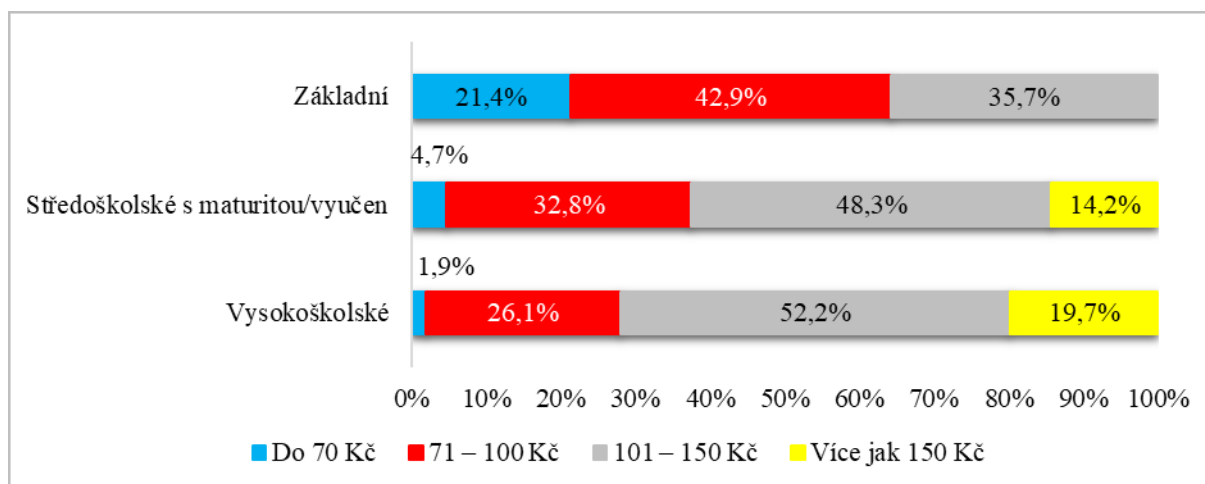
Ochota k útratě v maloobchodu podle vzdělání

Byly také zaznamenány odlišnosti v jednotlivých odpovědích podle vzdělání respondentů. Pomocí Chí-kvadrát testu byl prokázán statisticky významný vztah mezi ochotou k útratě v maloobchodu a touto proměnnou, viz Tab. 5.16.

Tab. 5.16: Ochota k útratě v maloobchodu podle vzdělání – Chi-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,985	6	0,004
Likelihood Ratio	16,742	6	0,010
Linear-by-Linear Association	12,038	1	0,001

Jak demonstruje Obr. 5.20, nejméně jsou za víno ochotni utratit respondenti se základním vzděláním. Čím vyššího vzdělání respondent dosáhl, tím je jeho ochota k útratě za láhev vína vyšší. Jedinci s vysokoškolským vzděláním v 19,7 % případů uvedli, že jsou ochotni utratit i více jak 150 Kč. Kompletní výsledky jsou také k nahlédnutí v Příloze č. 2 – Tab. 32.



Obr. 5.20: Ochota k útratě v maloobchodu podle vzdělání

Podle dalších charakteristik (věk, sociální status, pohlaví) nebyly zjištěny žádné významné rozdíly. Prostřednictvím Chi-kvadrát testu nebyl prokázán žádný statisticky významný vztah mezi proměnnými.

5.4.2 Ochota k útratě v restauraci

Respondentům byla následně předložena podobná otázka, týkající se jejich ochoty k útratě, avšak nyní se zaměřením na restauraci nebo podobné zařízení. Jak dokazují výsledky viz Příloha č. 2 – Tab. 33, respondenti jsou nejčastěji ochotni vynaložit na nákup vína v restauraci 201 – 300 Kč (44,3 %). Zhruba o 10 % méně dotázaných by bylo ochotno láhev

vína zakoupit v rozmezí 101 – 200 Kč. Dražší vína v ceně od 301 – 500 Kč by zakoupilo jen 13,4 % dotázaných.

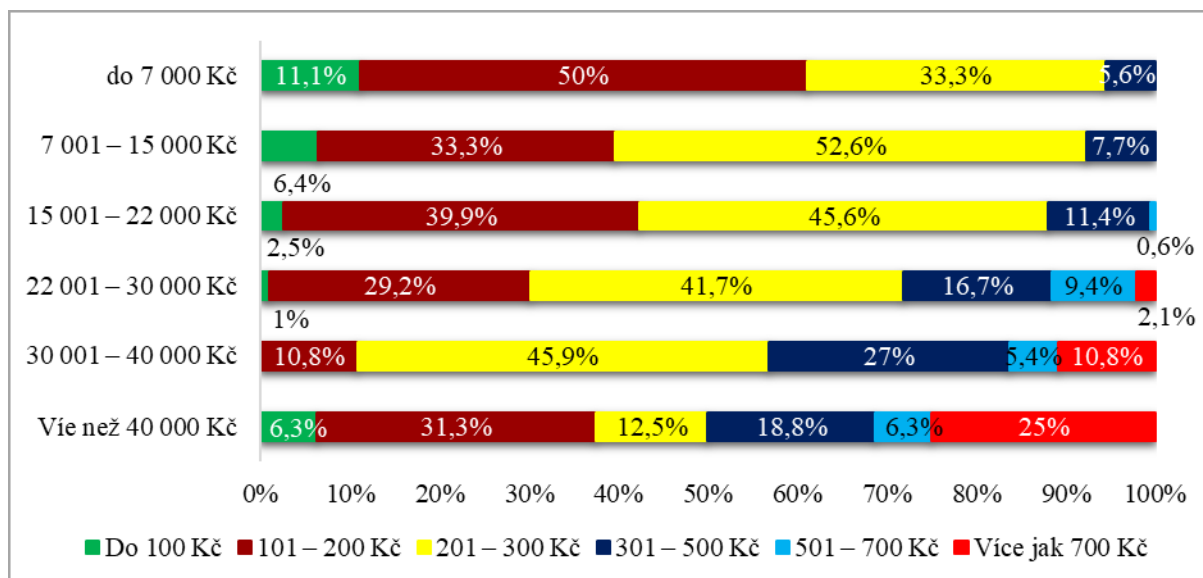
Ochota k útratě v restauraci podle čistého měsíčního příjmu

Autorku zajímalo, zda i u této otázky budou zaznamenány rozdíly mezi ochotou k útratě a různými příjmovými skupinami. Prostřednictvím Chí-kvadrát testu, viz Tab. 5.17 byl potvrzen statisticky významný vztah mezi ochotou k útratě v restauraci a čistým měsíčním příjmem (Sig.<0,05).

Tab. 5.17: Ochota k útratě v restauraci podle čistého měsíčního příjmu – Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	101,921	25	0,000
Likelihood Ratio	85,013	25	0,000
Linear-by-Linear Association	47,723	1	0,000

Jak demonstruje graf na Obr. 5. 21, tak s rostoucím příjmem respondentů vzniká vyšší ochota k útratě za láhev vína. Čím vyšší disponibilní příjem respondenti mají, tím jsou ochotnější vynaložit 301 – 500 Kč za láhev vína. Stejný trend je pozorován také v ochotě zaplatit více jak 700 Kč. Naopak s nižším disponibilním příjmem roste počet těch, kteří jsou ochotni utratit za láhev vína do 100 Kč.



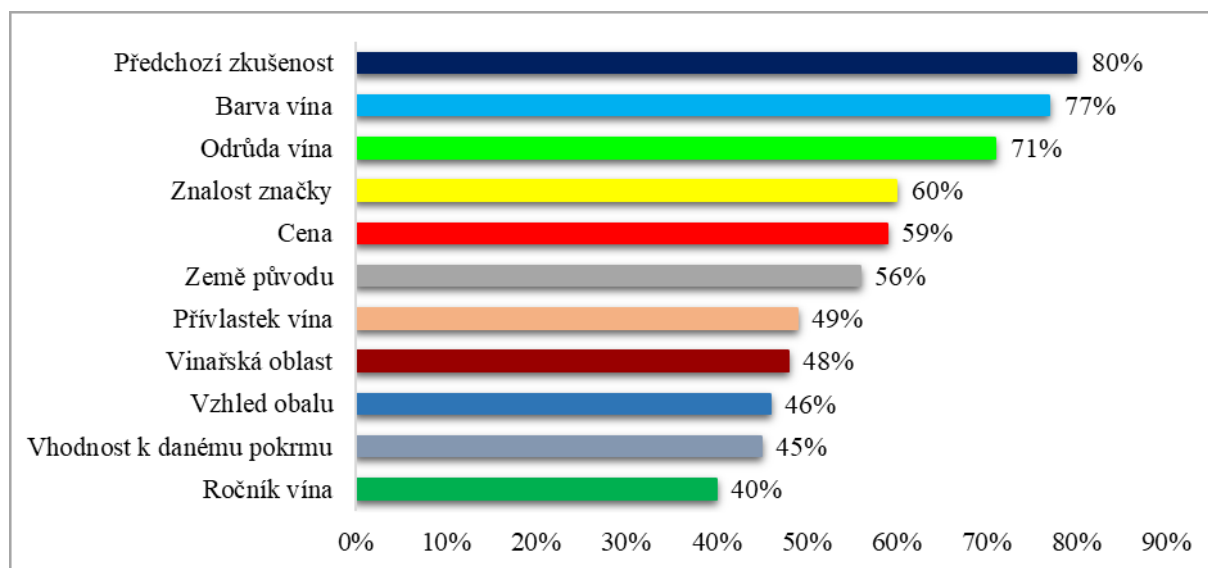
Obr. 5.21: Ochota k útratě v restauraci podle čistého měsíčního příjmu

Při porovnávání podle dalších charakteristik nebyly zjištěny významné rozdíly mezi proměnnými. Tuto skutečnost potvrdil také Chí-kvadrát test, jehož hodnota vyšla vždy $\text{Sig.} > 0,05$.

5.5 Rozhodující faktory při výběru vína

Tato fáze výzkumu se zaměřovala na identifikaci stěžejních faktorů, které spotřebitele při nákupu vína ovlivňují. Respondenti měli za úkol ohodnotit důležitost jednotlivých faktorů na škále 1 – 5, kdy 1 = nejméně důležité a 5 = nejvíce důležité. Pro lepší přehlednost a interpretaci získaných výsledků byly průměrné hodnoty přepočteny na procentní míru významnosti a budou tedy uváděny v procentech, viz subkapitola 4.2.4.

Jak demonstruje Obr. 5.22, zcela nejdůležitějším faktorem byla předchozí zkušenost (80 %), poté barva vína (77 %), odrůda vína (71 %). Mezi nejméně rozhodující faktory při nákupu vína patřili přívlastek vína (49 %), vinařská oblast (48 %), vzhled obalu (46 %), vhodnost k danému pokrmu (45 %) a nejméně důležitým faktorem byl ročník vína (40 %). Celkové hodnocení faktorů také viz Příloha č. 2 – Tab. 1.



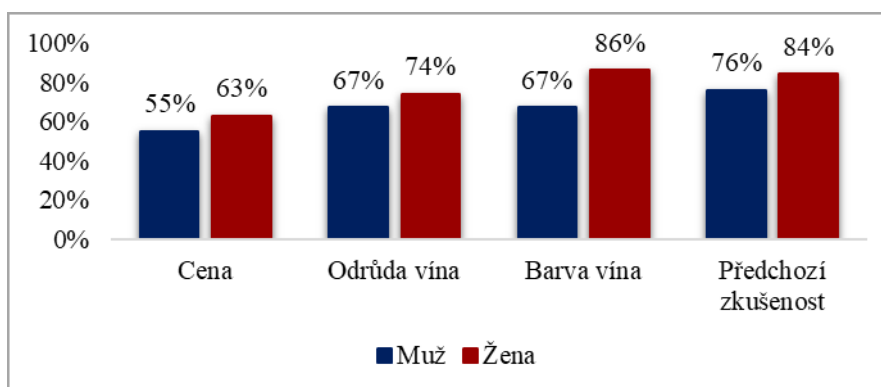
Obr. 5.22: Míra důležitosti faktorů při nákupu vína

Za pomoci **One Sample T-testu** bylo zkoumáno, zda jednotlivé faktory byly hodnoceny neutrálně, tedy průměrnou hodnotou 3. Jak interpretují výsledky, viz Příloha č. 3 – Tab. 2, dva faktory byly hodnoceny průměrnou hodnotou 3. Jedná se o faktory vinařská oblast a přívlastek vína, kdy hodnota $\text{Sig.} > 0,05$. U zbylých devíti faktorů byla hodnota $\text{Sig.} < 0,05$, tudíž tyto

faktory nebyly hodnoceny průměrně, neutrální hodnotou 3. Faktory jako předchozí zkušenost, barva a odrůda vína, znalost značky, cena a země původu byly hodnoceny nadprůměrně a byly tak pro respondenty více důležité. Vzhled obalu, vhodnost k danému pokrmu a ročník vína byly hodnoceny podprůměrně.

Rozhodující faktory podle pohlaví

Byl proveden **Independent Samples T-testu** pro nezávislé skupiny pro zjištění závislosti mezi hodnocením faktorů a pohlavím, viz Příloha č. 3 – Tab. 3. Hodnocení v závislosti na pohlaví se lišilo u ceny, odrůdy a barvy vína a u předchozí zkušenosti. U všech zmíněných faktorů byla zaznamenána větší důležitost pro ženy, viz Obr. 5.23. Největší rozdíl byl zaznamenán u barvy vína, kdy tento faktor byl pro ženy důležitější o 19 %.



Obr. 5.23: Rozhodující faktory při nákupu vína podle pohlaví

Rozhodující faktory podle sociálního statusu

Autorku zajímalo, jak hodnotili důležitost jednotlivých faktorů jedinci s různým pracovním zařazením, a zda tedy existuje statisticky významný vztah mezi hodnocením faktorů a sociálním statusem. Nejprve byl proveden **test homogeneity**, který ukázal, že pro další testování je třeba vyřadit faktor vinařská oblast a přechodzí zkušenost, viz Příloha č. 3 – Tab. 5. Následně byl proveden test ANOVA, jehož výsledky prokázaly, že respondenti s různým pracovním zařazením hodnotili jednotlivé faktory přibližně stejně, vyjma faktorů ceny, ročníku vína a vzhledu obalu, viz Příloha č. 3 – Tab. 6. Cena je jednoznačně nejdůležitějším faktorem pro respondenty bez zaměstnání a pro studenty. Zajímavým výsledkem však je, že nejméně důležitá je cena pro důchodce. Ročník vína hodnotili nezaměstnaní jako nejdůležitější, pak také jedinci vykonávající duševní práci. Vzhled vína byl opět nejdůležitější pro nezaměstnané a dále

pro osoby na mateřské dovolené, popřípadě v domácnosti. Nejméně důležitý byl vzhled obalu pro studenty, viz Příloha č. 3 – Tab. 7.

5.6 Spotřebitelské postoje

Aby bylo možné naplnit hlavní cíl této diplomové práce, tedy navržení typologie spotřebitelů, bylo třeba analyzovat jejich postoje k vínu. Tyto postoje byly zjišťovány prostřednictvím čtrnácti tvrzení. Respondenti byli požádáni, aby vyjádřili svou míru souhlasu k jednotlivým tvrzením na škále 1 – 5, kdy 1 = zcela nesouhlasím a 5 = zcela souhlasím. Jednotlivá tvrzení zobrazuje Tab. 5.18. Pro lepší interpretaci získaných výsledků byly průměrné hodnoty taktéž přepočteny na procentní míru významnosti, budou tedy uváděny v procentech.

Tab. 5.18. Tvrzení vztahující se k trhu s vínem

	Tvrzení	Mean	Míra významnosti
T1	V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a tvrdým alkoholem, raději zvolím víno	3,80	70 %
T2	V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a pivem, raději zvolím víno	3,25	56 %
T3	Konzumaci vína mám spojenou se slavnostní příležitostí	3,03	51 %
T4	Rád/a zkouším nové značky vína	3,28	57 %
T5	Při nákupu preferuji tuzemská vína před zahraničními	3,12	53 %
T6	Při nákupu vína jsem ovlivněn/a svým okolím/rodinou	2,81	45 %
T7	Při nákupu vína jsem ovlivněn/a reklamou v místě prodeje	2,25	31 %
T8	Preferuji nákup vína v supermarketu před nákupem ve vinárně	2,74	43 %
T9	Za lepší chuť a kvalitu vína jsem ochoten/a zaplatit vyšší cenu	3,50	63 %
T10	Jen v případě nedostupnosti mé oblíbené značky vína bych zakoupil/a značku jinou	2,85	46 %
T11	O víno se zajímám a považuji se za znalce vína	2,31	33 %
T12	Víno konzumuji pro jeho blahodárné účinky na zdraví	2,55	39 %
T13	Víno je společenské pití, nikdy bych jej nepil/a sám/a	2,62	41 %
T14	Zajímám se o pořádání vinařských akcí, degustací, vinobraní apod.	2,45	36 %

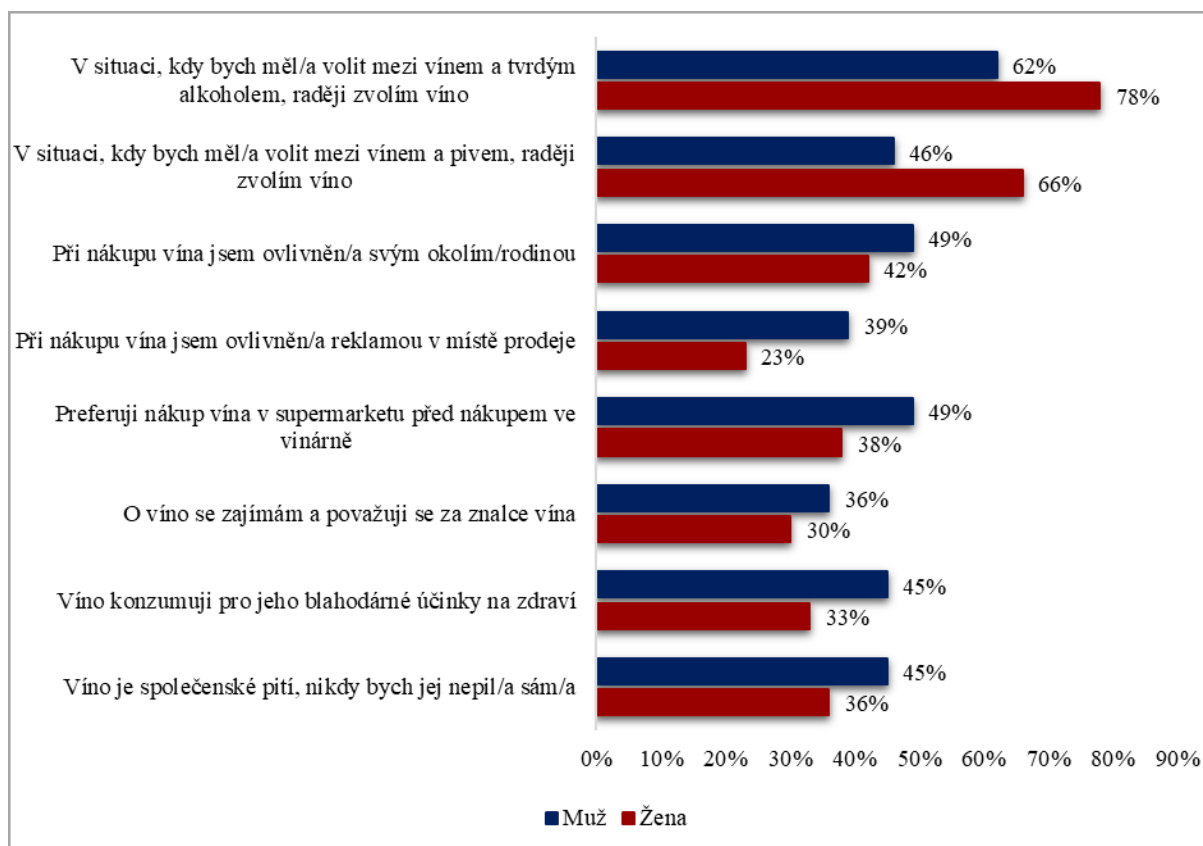
Jak dokazují výsledky, viz Příloha č. 3 – Tab. 8, nejvíce souhlasili respondenti s tvrzením „v situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a tvrdým alkoholem, raději zvolím víno“, dále pak „za lepší chuť a kvalitu vína jsem ochoten/a zaplatit vyšší cenu“ a „rád/a zkouším nové značky vína“. Nejméně pak vyjádřili svůj souhlas s tvrzením „při nákupu vína jsem ovlivněn/a reklamou v místě prodeje“, „o víno se zajímám a považuji se za znalce vína“ a „zajímám se o pořádání vinařských akcí, degustací, vinobraní apod.“.

Byl také proveden **One Sample T-test**, který potvrdil, že 12/14 tvrzení nebylo hodnoceno průměrnou hodnotou 3. Tvrzení „konzumaci vína mám spojenou se slavnostní příležitostí“ a „při nákupu preferuji tuzemská vína před zahraničními“ bylo hodnoceno

respondenty průměrně. U hodnocení ostatních tvrzení lze konstatovat, že respondenti více či méně souhlasili, tudíž je nehodnotili neutrálně, viz Příloha č. 3 – Tab. 9.

Spotřebitelské postoje podle pohlaví

Pomocí **Independent Samples T-testu** bylo zjišťováno, zda se hodnocení jednotlivých tvrzení liší podle pohlaví. Jak dokazují výsledky, viz Příloha č. 3. – Tab. 10, muži i ženy vyjadřovali svou míru souhlasu či nesouhlasu odlišně u osmi tvrzení, konkrétně u T1, T2, T6, T7, T8, T11, T12 a T13 (konkrétní znění tvrzení viz Tab. 5.17).



Obr. 5.24: Hodnocení vybraných tvrzení podle pohlaví

Rozdíly v hodnocení vybraných tvrzení mezi pohlavím zaznamenává graf na Obr. 5.24. Z výsledků je patrné, že pokud by muži měli volit mezi pivem a vínem, spíše zvolí pivo. Mimo to se muži při nákupu vína nechají častěji ovlivnit názory rodiny a přátel a při výběru vína jsou také více ovlivněni reklamou v místě prodeje. V případě rozhodování mezi tvrdým alkoholem a vínem, obě pohlaví inklinují více k vínu, avšak ženy o 16 % více než muži. V případě volby mezi pivem a vínem si o 20 % více žen vybere víno.

5.7 Faktorová analýza

Tato subkapitola popisuje potřebné postupy k navržení typologie spotřebitelů na trhu s vínem. Nejprve byla provedena faktorová analýza, která posloužila k redukci dat. Následně došlo k vytvoření shlukové analýzy, kdy pomocí nehierarchického shlukování K-Means byla vytvořena typologie spotřebitelů.

Jak již bylo zmíněno dříve, účelem faktorové analýzy je redukce a sumarizace dat. Tato metoda byla aplikována na otázku, jež obsahovala čtrnáct tvrzení, kdy byli respondenti požádáni, aby vyjádřili svou míru souhlasu nebo nesouhlasu na škále 1 – 5, kdy 1 = zcela nesouhlasím a 5 = zcela souhlasím.

Nejprve bylo třeba otestovat, zda je faktorová analýza vhodně zvolenou metodou pro data získaná primárním výzkumem. Testování proběhlo za pomoci **KMO** a **Barlett's testu Sphéricity**, viz Tab. 5.19. Výsledná hodnota KMO vyšla 0,667, tudíž byla splněna podmínka ($KMO > 0,05$). Další sledovanou hodnotou byla signifikance u Barlett's testu. Ta vyšla $Sig < 0,05$, z čehož vyplývá zamítnutí H_0 a přijetí alternativní hypotézy H_A . Alternativní hypotéza tvrdí, že mezi sledovanými proměnnými existuje vzájemná korelace, viz Příloha č. 4 – Tab. 1. Lze tedy konstatovat, že všechny podmínky pro vytvoření faktorové analýzy byly splněny a je tedy vhodné tuto metodu použít.

Tab. 5.19.: KMO a Bartlettův test Sphéricity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1039,171
	df	91
	Sig.	0,000

Pro určení nově vzniklých faktorů bylo využito Kaiserova pravidla, které považuje za nově vzniklé faktory pouze ty, které mají hodnotu vyšší než 1. Tab. 5.20 znázorňuje hodnotu Eigenvalues, která byla u šesti komponent vyšší než 1. Pomocí těchto šesti komponent lze vysvětlit 68,9 % rozptylu a je tedy splněna podmínka min. 60 % variability rozptylu.

Tab. 5.20: Kaiserovo pravidlo – vysvětlení rozptylu

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,663	19,024	19,024	2,663	19,024	19,024	1,953	13,947	13,947
2	2,131	15,225	34,249	2,131	15,225	34,249	1,895	13,539	27,486
3	1,571	11,222	45,471	1,571	11,222	45,471	1,684	12,032	39,518
4	1,216	8,683	54,154	1,216	8,683	54,154	1,566	11,184	50,702
5	1,050	7,502	61,656	1,050	7,502	61,656	1,443	10,308	61,011
6	1,013	7,234	68,890	1,013	7,234	68,890	1,103	7,880	68,890
7	0,774	5,525	74,415						
8	0,649	4,634	79,049						
9	0,601	4,293	83,342						
10	0,539	3,853	87,194						
11	0,532	3,798	90,993						
12	0,470	3,360	94,353						
13	0,410	2,930	97,283						
14	0,380	2,717	100,000						

Počet nově vzniklých faktorů byl následně ověřen maticí rotovaných komponent. Ta byla vytvořena pomocí metody Varimax. Tab. 5.21 demonstruje nejvhodnější řešení pro redukci faktorů ze čtrnácti původních tvrzení do nově vzniklých šesti faktorů. Rotovaná matice zobrazuje pouze takové korelační koeficienty, které vyhověly zadané podmínce $<0,3$.

Tab. 5.21: Rotovaná matice komponent

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
O víno se zajímám a považuji se za znalce vína	0,846					
Zajímám se o pořádání vinařských akcí, degustací, vinobraní apod.	0,799					
Víno konzumuji pro jeho blahodárné účinky na zdraví	0,659		0,323			
V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a tvrdým alkoholem, raději zvolím víno		0,807				
V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a pivem, raději zvolím víno		0,805				
Konzumaci vína mám spojenou se slavnostní příležitostí			0,826			
Víno je společenské pití, nikdy bych jej nepil/a sám/a			0,749			
Preferuji nákup vína v supermarketu před nákupem ve vinárně				0,842		
Při nákupu vína jsem ovlivněn/a reklamou v místě prodeje				0,746		
Při nákupu vína jsem ovlivněn/a svým okolím/rodinou			0,462	0,463	0,455	
Při nákupu preferuji tuzemská vína před zahraničními					0,848	
Za lepší chuť a kvalitu vína jsem ochoten/a zaplatit vyšší cenu		0,507			0,531	
Rád/a zkouším nové značky vína		0,342				-0,709
Jen v případě nedostupnosti mé oblíbené značky vína bych zakoupil/a značku jinou		0,303				0,707

Po redukci tvrzení do šesti nově vzniklých faktorů bylo zapotřebí nové proměnné pojmenovat. První faktor zahrnoval tři tvrzení (T1, T2 a T3), druhý dvě (T4, T5), třetí faktor obsahoval také dvě tvrzení (T6, T7), čtvrtý faktor tři (T8, T9, T10), pátý faktor dvě (T11, T12) a poslední šestý faktor obsahoval tvrzení (T13, T14). Nově vzniklé faktory byly použity pro vytvoření shlukové analýzy a k jejich pojmenování došlo následovně:

- 1. faktor – Informovanost
- 2. faktor – Preference
- 3. faktor – Socializace
- 4. faktor – Propagace
- 5. faktor – Kvalita
- 6. faktor – Věrnost

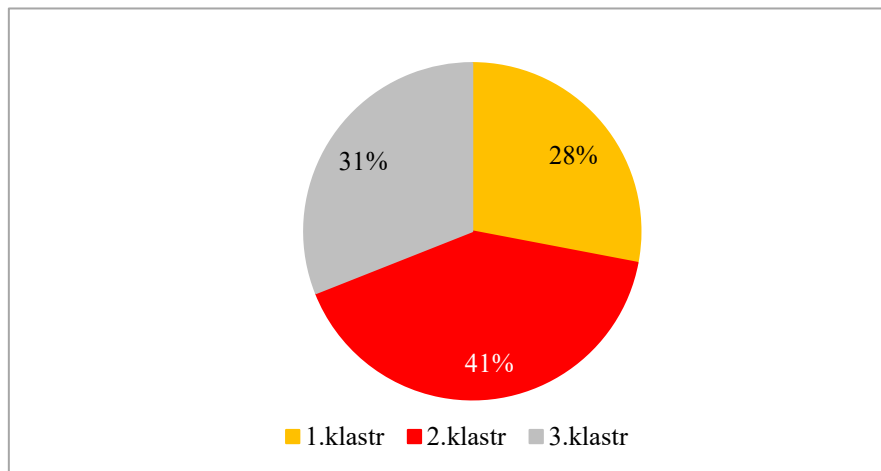
5.8 Shluková analýza

Shluková analýza byla provedena na základě nově vzniklých šesti faktorů, jež byly vytvořeny faktorovou analýzou. V rámci hierarchického shlukování byla využita Wardova metoda a intervalová míra Euklidovské vzdálenosti. Na základě zjištěných rozdílů mezi jednotlivými koeficienty bylo nejvhodnější sestavit 4 – 5 shluků. Následně bylo za pomoci nehirerchického shlukování K-Means zkoušeno vytvořit 4 – 5 shluků, nicméně nakonec bylo rozhodnuto o vytvoření tří shluků. Vodítkem pro vytvoření tří shluků byly také výsledky testu ANOVA, viz Tab. 5.22, které dokazují, že hodnota $\text{Sig.} < 0,05$, a tedy existují rozdíly v průměrech u šesti sledovaných faktorů. Také je možné vidět rozdíly mezi shluky v tom, jak odpovídali na jednotlivé postojové otázky, viz Příloha č. 4 – Tab. 3. Odlišnosti v odpovědích napomohly k pojmenování jednotlivých shluků, které jsou popsány v následující kapitole 6.

Tab. 5.22: ANOVA test pro jednotlivé shluky

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Informovanost	78,785	2	0,673	400	117,011	0,000
Preference	31,167	2	0,943	400	33,042	0,000
Socializace	15,117	2	1,033	400	14,628	0,000
Propagace	146,295	2	0,451	400	324,703	0,000
Kvalita	10,651	2	0,978	400	10,891	0,000
Věrnost	3,690	2	0,998	400	3,699	0,026

Graf na Obr. 5.25 demonstruje rozložení respondentů v rámci jednotlivých, nově vzniklých klastrů. Největší zastoupení respondentů je v klastru druhém, konkrétně 41 %. Nejméně je zastoupen klaster první. Z grafu však vyplývá, že zastoupení v jednotlivých klastrech je víceméně rovnoměrné.



Obr. 5.25: Rozložení respondentů v jednotlivých klastrech

6 Návrh typologie spotřebitelů

Typologie spotřebitelů na trhu s vínem byla vytvořena na základě faktorové a shlukové analýzy viz subkapitoly 5.7 a 5.8. Po aplikaci těchto metod byly vytvořeny tři shluky spotřebitelů, které byly následně pojmenovány:

- 1. klastr – Ovlivnitelní běžní spotřebitelé (28 %)
- 2. klastr – Neangažovaní příležitostní konzumenti (41 %)
- 3. klastr – Nároční příznivci vína (31 %)

K pojmenování těchto shluků přispěla nejen průměrná hodnocení postojových otázek viz Příloha č. 4 – Tab. 3, ale také hodnocení jednotlivých, nově vzniklých faktorů, viz Tab. 6.1.

Tab. 6.1: Průměrná hodnocení faktorů podle typologie spotřebitelů

Klastr	Informovanost	Preference	Socializace	Propagace	Kvalita	Věrnost
Ovlivnitelní běžní spotřebitelé	0,53869	-0,05426	-0,31798	1,42043	0,15646	0,15490
Neangažovaní příležitostní konzumenti	-0,67584	-0,55783	0,32145	-0,07869	-0,33343	0,04106
Nároční příznivci vína	0,64230	0,37123	-0,11929	-0,74853	0,11144	-0,18691

Ovlivnitelní běžní spotřebitelé jsou typičtí svou nerozhodností. Preferují nakupování vína v supermarketech oproti vinárnám. Toto prodejní místo vyhledávají především proto, že jsou citliví na cenu a zajímají se o různé akce a slevy. Jsou velmi ovlivněni reklamou v místě prodeje a nechají si rádi při výběru poradit od svých příbuzných, kamarádů a rodiny. Víno nepovažují za speciální nápoj pro slavnostní příležitosti a rádi jej konzumují kdykoliv, nicméně v případě volby mezi vínem a jiným alkoholem (pivo, tvrdý alkohol), víno neupřednostní.

Naopak **neangažovaní příležitostní konzumenti** pijí víno pouze při slavnostních příležitostech. Víno berou jako společenský nápoj, který by nikdy nekonsumovali o samotě. Jejich neangažovanost se projevuje také neochotou k útratě vyšší částky za kvalitnější víno, navíc jsou indiferentní vůči zemi původu vína. Zástupci tohoto segmentu se nepovažují za znalce vín, nevyhledávají si o něm žádné informace apod. Navíc v momentě, kdy by měli volit mezi vínem a pivem, popřípadě tvrdým alkoholem, víno by nezvolili.

Pravým opakem jsou **nároční příznivci vína**. Spotřebitelé v tomto segmentu se považují za znalce vín a rádi se účastní nejrůznějších vinařských akcí, vinobraní, degustací atd. Příznivci vína se nebrání konzumaci vína také z důvodů jeho blahodárných účinků na zdraví člověka. Tento segment by jako jediný, v případě volby mezi vínem a jiným alkoholem (pivo,

tvrdá alkohol), vždy raději upřednostnil právě víno. Dá se také konstatovat, že se nebrání nákupu nových značek vín a rádi experimentují. Jelikož se o víno poměrně dost zajímají, nenechají se ovlivnit pouze cenou a názory svého okolí. Za kvalitní víno jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu.

6.1 Charakteristika vytvořené typologie

Před analýzou spotřebitelského chování jednotlivých klastrů je vhodné je nejprve popsat dle demografických charakteristik. V následující podkapitole jsou jednotlivé klastry charakterizovány podle pohlaví, věku, vzdělání, čistého měsíčního příjmu a sociálního statusu. S ohledem na testované proměnné bylo využito Chí-kvadrát testu, pomocí kterého byly otestovány staticky významné rozdíly mezi danými proměnnými. Jak dokazují výsledky provedení Chí-kvadrát testů, u pohlaví, věku, čistého měsíčního příjmu a sociálního statusu, byla potvrzena H_A a lze tedy konstatovat, že existuje statisticky významný vztah mezi typologií spotřebitelů a danými proměnnými (Sig.<0,05). Významnost u vzdělání nebyla potvrzena (Sig.>0,05), viz Příloha č. 5 – Tab. 1.

Statisticky významné rozdíly u pohlaví mezi klastry znázorňuje Tab. 6.2. U segmentu ovlivnitelní běžní spotřebitelé převažují jednoznačně muži (63,2 %), zatímco nároční příznivci vína mají větší zastoupení žen (61,9 %). V případě neangažovaných příležitostných konzumentů lze konstatovat, že rozdíly mezi pohlavími jsou nepatrné, avšak lehkou převahu o 6 % mají ženy.

Výsledky dále dokazují, že respondenti z nejmladší věkové kategorie 18 – 34 let mají největší zastoupení (12,8 %) v segmentu **náročných příznivců vína**. Tento segment je také nejvíce zastoupen respondenty ve věku 25 – 44 let, oproti jiným segmentům. Segment **ovlivnitelných běžných spotřebitelů** je zastoupen v nejvíce případech, oproti jiným segmentům, respondenty ve věku 45 – 54 let (21,9 %) a poslední věková kategorie 55 let a více tvoří necelou polovinu respondentů (47,2 %) v segmentu **neangažovaných příležitostných konzumentů**.

Do segmentu **ovlivnitelných běžných spotřebitelů** byli nejčastěji přiřazováni respondenti vykonávající práci manuální (21,4 %) a OSVČ (25,9 %). Tento segment má však největší zastoupení zaměstnanců vykonávající duševní práci (39,3 %). Menší zastoupení tvoří jedinci bez zaměstnání (4,5 %) a důchodci (7,1 %). Do tohoto segmentu byli nejčastěji

zařazování jedinci s příjmem mezi 15 001 – 22 000 Kč (42 %), avšak oproti jiným segmentům je zde také největší počet jedinců s příjmem v rozmezí 30 001 – 40 000 Kč (15,2 %).

Mezi **neangažované příležitostné konzumenty** patří nejvíce zaměstnanci, kteří vykonávají duševní práci (41,8 %) a OSVČ (23,6 %), jejichž příjem se pohybuje mezi 15 001 – 30 000 Kč. Nejméně je pak tento segment tvořen jedinci na mateřské dovolené nebo v domácnosti (3 %) a nezaměstnanými (3 %), z čehož vyplývá nejmenší zastoupení příjmové skupina do 7 000 Kč (5,6 %).

Z pohledu pracovního zařazení lze konstatovat, že studenti (10,4 %), zaměstnanci vykonávající duševní práci (52,8 %) a jedinci na mateřské dovolené/v domácnosti (4 %) byli nejčastěji přiřazeni do segmentu **náročných příznivců vína**. Z hlediska příjmové kategorie jsou respondenti s příjmem 7 001 – 15 001 Kč (20,8 %) a nad 40 000 Kč (5,6 %) nejčastěji přiřazováni do tohoto segmentu náročných příznivců vína.

Tab. 6.2: Rozložení respondentů dle typologie spotřebitelů

	Ovlivnitelní běžní spotřebitelé	Neangažovaní příležitostní konzumenti	Nároční příznivci vína
Muž	63,2 %	47,0 %	38,1 %
Žena	36,8 %	53,0 %	61,9 %
18 – 24 let	3,5 %	8,0 %	12,8 %
25 – 34 let	9,6 %	16,0 %	22,4 %
35 – 44 let	22,8 %	16,0 %	23,2 %
45 – 54 let	21,9 %	12,9 %	16,8 %
55 let a více	42,1 %	47,2 %	24,8 %
Student	1,8 %	7,9 %	10,4 %
Zaměstnanec (manuální práce)	21,4 %	17,0 %	13,6 %
Zaměstnanec (duševní práce)	39,3 %	41,8 %	52,8 %
OSVČ	25,9 %	23,6 %	12,8 %
Mateřská dovolená/v domácnosti	0,0 %	3,0 %	4,0 %
Nezaměstnaný	4,5 %	3,0 %	2,4 %
Důchodce	7,1 %	3,6 %	4,0 %
do 7 000 Kč	0,9 %	6,1 %	5,6 %
7 001 – 15 000 Kč	18,8 %	18,2 %	20,8 %
15 001 – 22 000 Kč	42,0 %	37,0 %	40,8 %
22 001 – 30 000 Kč	20,5 %	30,3 %	17,6 %
30 001 – 40 000 Kč	15,2 %	4,8 %	9,6 %
Více než 40 000 Kč	2,7 %	3,6 %	5,6 %

6.2 Spotřebitelské chování segmentů

V následující subkapitole byly zjišťovány rozdíly mezi jednotlivými klastry, pomocí otázek, jež se zaměřují na analýzu spotřebitelského chování na trhu s vínem. Všechny zjištěné rozdíly byly zároveň otestovány pomocí Chí-kvadrát testu, aby byly prokázány nebo vyvráceny statisticky významné rozdíly, vždy na hladině významnosti 5 %. V Tab. 6.3 jsou vybrané otázky, u nichž byly prokázány statisticky významné rozdíly mezi klastry. U dalších testovaných otázek (místo konzumace vína, role referenčních skupin, preference barvy vína, forma obalu a ochota k útratě v restauraci) nebyla prokázána statistická závislost ($\text{Sig.} > 0,05$), viz Příloha č. 5 – Tab. 6. Veškeré výsledky provedených analýz v této subkapitole jsou také k nahlédnutí v Příloze č. 5 – Tab. 3 – Tab. 11.

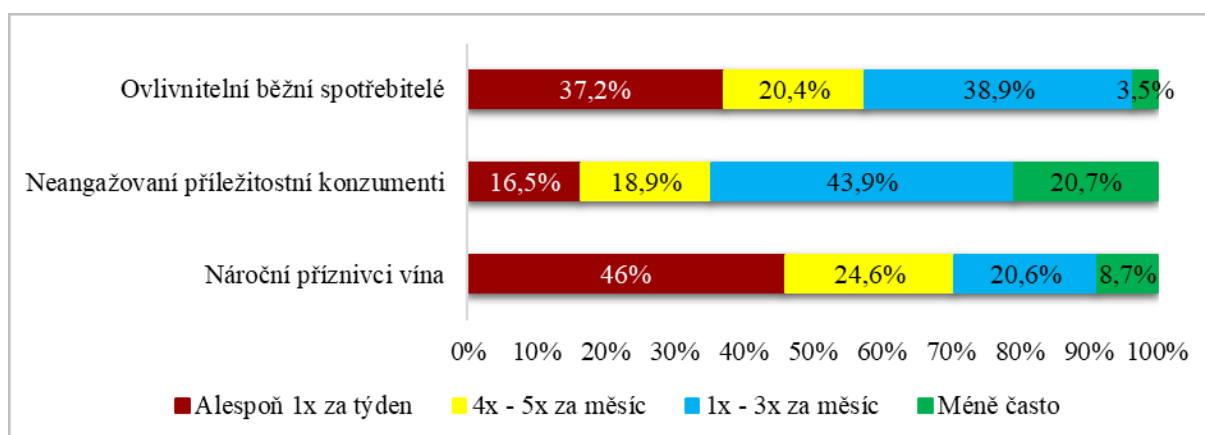
Dále bylo také využito testu ANOVA, díky kterému bylo možné zkoumat rozdíly v hodnocení rozhodujících faktorů při nákupu vína mezi jednotlivými klastry, viz podkapitola 6.2.7.

Tab. 6.3: Statisticky významné rozdíly podle typologie spotřebitelů – Chí-kvadrát test

Otázka	Chi-Square Tests
Frekvence konzumace	Sig.=0,000
Příležitosti ke konzumaci	Sig.=0,000
Období konzumace	Sig.=0,000
Preference druhu	Sig.=0,000
Věrnost ke značkám	Sig.=0,000
Ochota k útratě v maloobchodu	Sig.=0,000

6.2.1 Frekvence konzumace vína

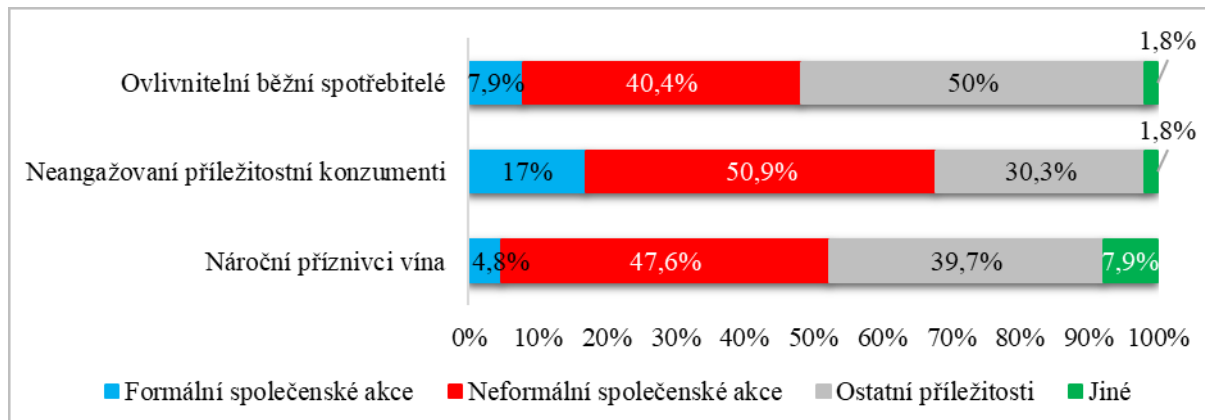
Jak demonstruje graf na Obr. 6.1, **nároční příznivci vína** konzumují víno nejčastěji, a to minimálně 1x za týden (46 %). Stejně tak se dalo očekávat, že **neangažovaní příležitostní konzumenti** budou v nejvíce případech konzumovat víno méně než 1x – 3x za měsíc (20,7 %), avšak nejčastěji zde byli zařazeni taktéž respondenti, kteří víno konzumují 1x – 3x za měsíc (43,9 %). Poslední segment **ovlivnitelných běžných spotřebitelů** konzumuje víno nejčastěji 1x – 3x za měsíc (38,9 %), navíc je zde nejmenší zastoupení těch, kteří konzumují víno méně často než 1x – 3x za měsíc (3,5 %).



Obr. 6.1: Frekvence konzumace vína podle typologie spotřebitelů

6.2.2 Příležitosti ke konzumaci vína

Jak demonstruje graf na Obr. 6.2, při formálních společenských akcích konzumuje víno nejčastěji segment **neangažovaných příležitostných konzumentů** (17 %). Do segmentu **náročných příznivců vína** byli nejčastěji zařazeni ti respondenti, kteří víno konzumují při neformálních příležitostech (47,6 %) a **ovlivnitelní běžní spotřebitelé** jsou nejvíce zastoupeni (50 %) těmi, kteří si víno dají nejčastěji při ostatních příležitostech (večer u televize, dovolená apod.).

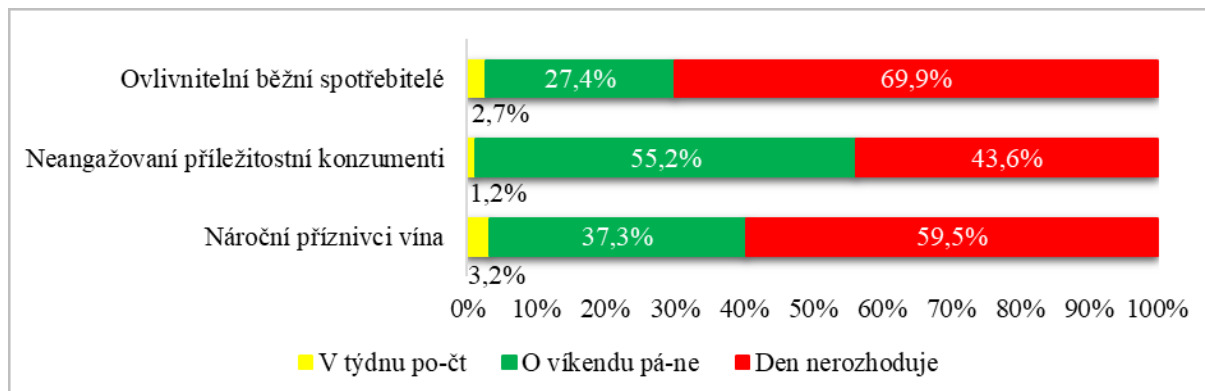


Obr. 6.2: Příležitosti ke konzumaci vína podle typologie spotřebitelů

6.2.3 Období konzumace vína

U segmentu **ovlivnitelných běžných spotřebitelů** zcela nerozhoduje, jaký den víno konzumují (69,9 %). Patří zde také respondenti, kteří konzumují víno jen o víkendu (27,4 %), avšak jejich zastoupení je zde nejmenší ze všech segmentů. Segment **neangažovaných příležitostných konzumentů** naopak víno konzumuje nejčastěji právě o víkendu (55,2 %),

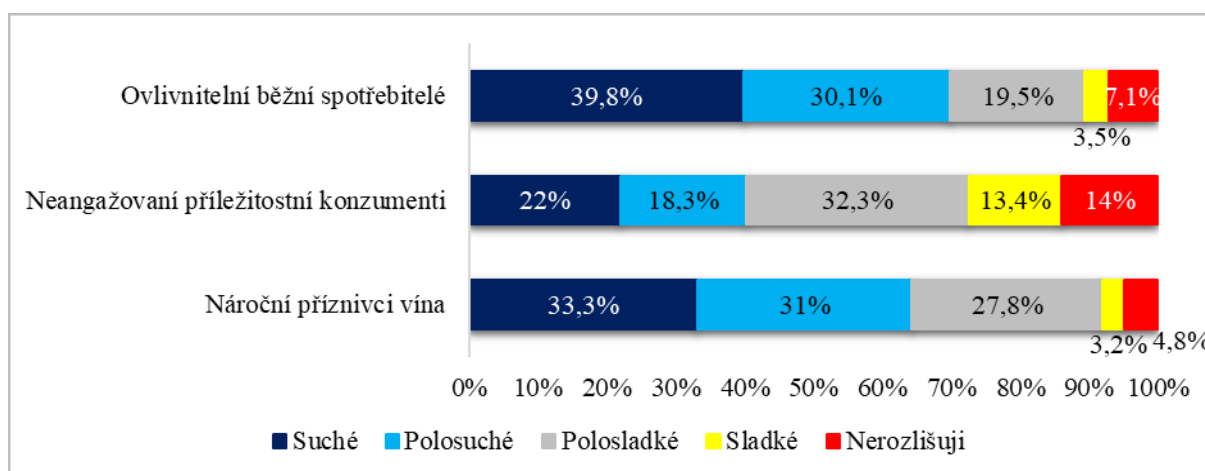
nejméně pak v pracovní části týdne (1,2 %). **Nároční příznivci vína**, stejně jako ovlivnitelní běžní spotřebitelé, konzumují víno bez ohledu na to, jaký den je (59,5 %), viz Obr. 6.3.



Obr. 6.3: Doba konzumace vína podle typologie spotřebitelů

6.2.4 Preference druhu vína

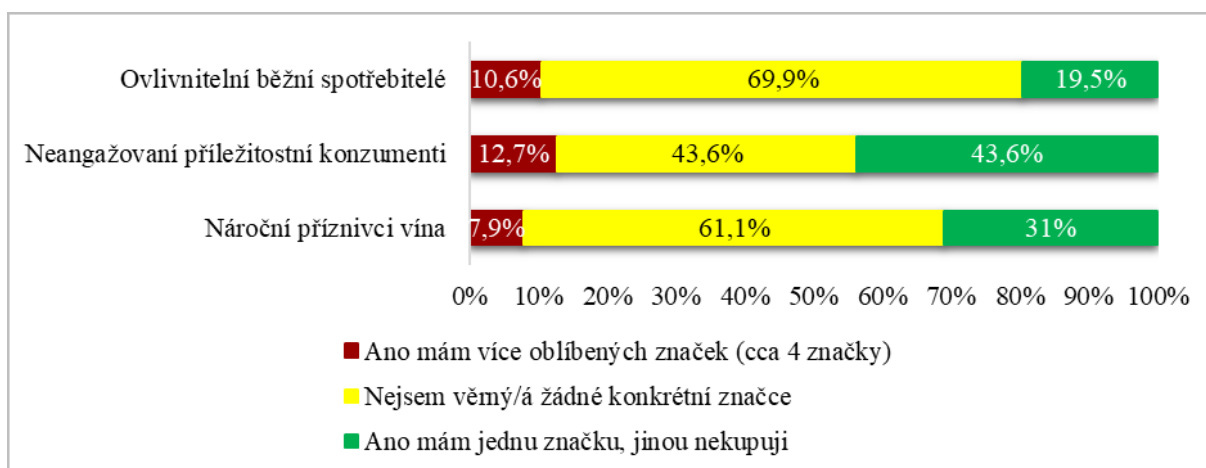
Následující otázka mapuje preference spotřebitelů v oblasti obsahu cukru ve víně. Suchá vína nejvíce preferují **ovlivnitelní běžní spotřebitelé** (39,8 %) a **nároční příznivci vína** (33,3 %). Polosuchá vína jsou preferována těmito dvěma segmenty poměrně stejně, s rozdílem 0,9 %. Nejméně oblíbená jsou polosuchá vína pro segment **neangažovaných příležitostných konzumentů** (18,3 %). Ti naopak ze všech segmentů nejraději konzumují vína polosladká (32,3 %) a sladká (13,4 %). Také se v tomto segmentu vyskytuje nejvíce respondentů, kteří nerozlišují druh vína, což jen dokazuje jejich neangažovanost v oblasti preferencí (14 %). Jak dokazuje Obr. 6.4, sladká vína jsou nejméně preferována segmenty ovlivnitelných běžných spotřebitelů a náročných příznivců vína.



Obr. 6.4: Preference druhu vína podle typologie spotřebitelů

6.2.5 Věrnost ke značkám vín

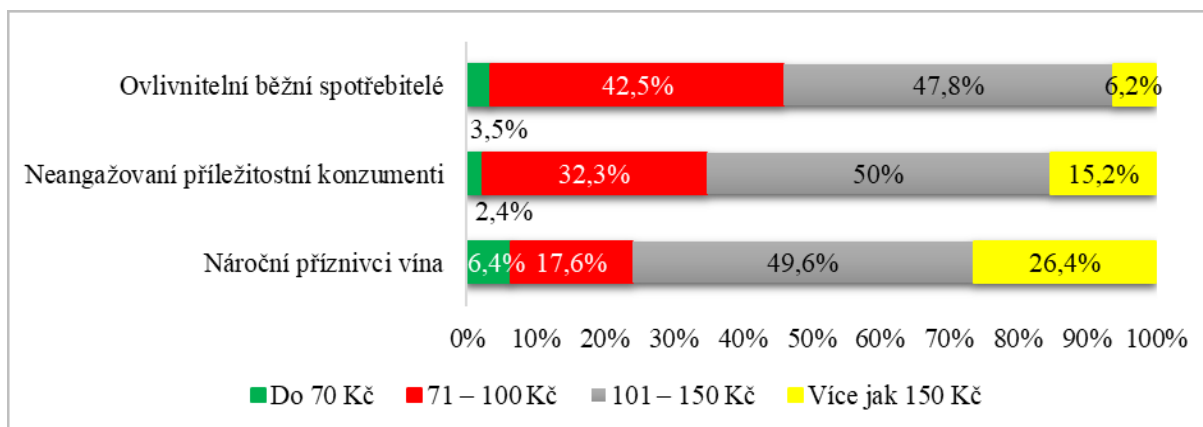
Více jak polovina (69,9 %) ze segmentu **ovlivnitelných běžných spotřebitelů** nevykazuje věrnost žádné konkrétní značce vína, viz Obr. 6.5. Dalo se očekávat, že ovlivnitelní běžní spotřebitelé nebudou mít žádné oblíbené značky a budou se řídit pouze slevami, akcemi, popřípadě budou ovlivněni při výběru vína svým okolím. Tento segment je tedy nejméně ze všech segmentů zastoupen těmi respondenty, kteří nakupují pouze jednu značku (19,5 %). Jak už vyplynulo z charakteristiky segmentu **náročných příznivců vína**, nebojí se experimentovat a zkoušet nové značky vín, proto také většina v tomto segmentu není věrna žádné značce vína (61,1 %). Zajímavé však je, že **neangažovaní příležitostní konzumenti**, oproti jiným segmentům, vykazují nejvěrnější chování vůči jedné značce vína (43,6 %), navíc je zde také největší zastoupení těch, kteří mají oblíbené cca 4 značky vín (12,7 %).



Obr. 6.5: Věrnost ke značkám podle typologie spotřebitelů

6.2.6 Ochota k útratě v maloobchodu

Jak demonstruje Obr. 6.6, všechny segmenty bez rozdílu nejčastěji utrácejí za víno v maloobchodu v rozmezí 101 – 150 Kč. **Ovlivnitelní běžní spotřebitelé** jsou více orientováni na cenu a jejich ochota k útratě se poté pohybuje mezi 71 – 100 Kč (42,5 %). Naopak segment **náročných příznivců vína** má největší zastoupení mezi těmi, kteří jsou ochotni utratit za kvalitní víno více jak 150 Kč. **Neangažovaní příležitostní konzumenti** jsou v průměru ochotni utratit za víno mezi 71 – 150 Kč, avšak je zde zastoupeno také 15,2 % těch, kteří jsou ochotni zaplatit více jak 150 Kč.

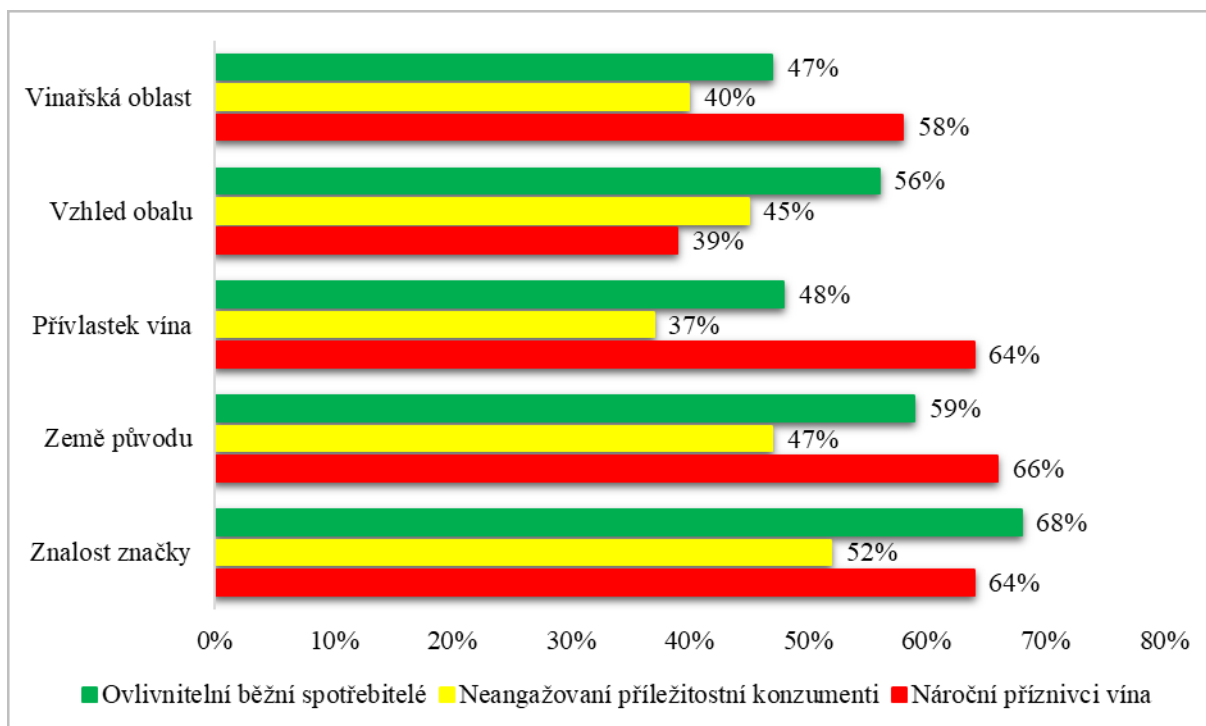


Obr. 6.6: Ochota k útratě v maloobchodu podle typologie spotřebitelů

6.2.7 Rozhodující faktory při výběru vína

Dále bylo třeba zjistit, jak dané segmenty hodnotily jednotlivé faktory, jež jsou pro nákup vína rozhodující. Pro ověření rozdílů byl využit test ANOVA. Nejprve však bylo potřeba vyhodnotit, které z faktorů lze pro tento test použít. Prostřednictvím testu homogenity, viz Příloha č. 5 – Tab. 13, bylo zjišťováno, zda jsou splněny podmínky rovnosti rozptylu, a tedy existuje možnost využít následně test ANOVA. Rovnost rozptylů byla potvrzena u pěti faktorů z celkového počtu jedenácti. Tyto faktory byly následně vhodné pro testování pomocí ANOVA testu. Výsledky, viz Příloha č. 5 – Tab. 14, dokazují, že hodnocení u faktorů znalost značky, země původu, přívlastek vína, vinařská oblast a vzhled obalu byly hodnoceny segmenty rozdílně ($\text{Sig} < 0,05$).

Jak demonstruje Obr. 6.7, pro segment **ovlivnitelných běžných spotřebitelů** je nejvíce rozhodující při nákupu vína vzhled obalu (56 %) a znalost dané značky (68 %), naopak nejméně je při nákupu vína ovlivňuje přívlastek vína (48 %). **Neangažovaní příležitostní konzumenti** hodnotili většinu faktorů (vinařská oblast, vzhled obalu, přívlastek vína a země původu) podprůměrně, a tedy nejsou pro ně při nákupu rozhodující. Jediný faktor, který tento segment ovlivňuje je znalost značky (52 %), jinak je jejich angažovanost při nákupu velmi nízká. Naopak **nároční příznivci vína** zohledňují při nákupu většinu faktorů. Ze všech tří segmentů je pro náročné příznivce vína nejvíce důležitá vinařská oblast (58 %), přívlastek vína (64 %) a země původu (66 %). Tyto faktory jsou tedy pro ně známkou kvality vína a vzhled obalu podle nich nehraje při výběru vína podstatnou roli (39 %).



Obr. 6.7: Rozhodující faktory podle typologie spotřebitelů

6.3 Shrnutí typologie spotřebitelů

Pomocí faktorové a následně shlukové analýzy byly vytvořeny tři segmenty spotřebitelů na trhu vína. Tyto segmenty byly pojmenovány jako ovlivnitelní běžní spotřebitelé, neangažovaní příležitostní konzumenti a nároční příznivci vína.

První segment **ovlivnitelných běžných spotřebitelů** měl zastoupení 28 % respondentů. Tento segment vykazuje zcela podobné znaky jako běžný český spotřebitel, jenž byl popsán v subkapitole 3.2.4., a proto byl tento shluk pojmenován na základě podobnosti s českým spotřebitelem. Typická pro tento segment je nerozhodnost při nákupu. Nákup vína provádějí nejčastěji v supermarketech, kde se nechají velmi snadno ovlivnit reklamou v místě prodeje a cenou produktu. Při nákupu také dají na názory svého okolí a referenčních skupin. Víno nepovažují za speciální nápoj pro slavnostní příležitosti a rádi jej konzumují kdykoliv, avšak v situaci, kdy mě měli volit mezi vínem a jiným alkoholem (pivo, tvrdý alkohol), tak by víno nezvolili.

Tento segment je z větší části zastoupen muži. Převládají zde nejvíce respondenti ve věku 55 let a více, avšak oproti jiným segmentům je zde největší zastoupení jedinců ve věku 35 – 54 let. Z pohledu pracovního zařazení je zde největší zastoupení zaměstnanců, kteří

vykonávají duševní práci a OSVČ. Z hlediska příjmové kategorie je zde ze všech tří segmentů největší zastoupení respondentů, jež disponují příjmem mezi 15 001 – 22 000 Kč a 30 001 – 40 000 Kč. Pro tento segment je typická konzumace vína 1x – 3x za měsíc a najdou se zde i tací, kteří víno konzumují alespoň 1x za týden. Polovina respondentů v segmentu ovlivnitelných běžných spotřebitelů konzumuje víno nejčastěji při ostatních příležitostech, tedy v pohodlí domova, večer u televize apod. Necelých 41 % si dá rádo víno při neformálních akcích, jakými jsou grilování, oslavy a jiné. Pro téměř 70 % respondentů tohoto segmentu není podstatné, který den v týdnu víno konzumují.

Preference segmentu ovlivnitelných běžných spotřebitelů směřují převážně k vínům suchým a polosuchým, a to bez ohledu na značku vína, neboť téměř 70 % respondentů v tomto segmentu uvedlo, že není věrno žádné konkrétní značce. Přestože nepreferují žádnou konkrétní značku vína, při nákupu vybírají takové, se kterými mají předchozí zkušenost. Mezi další faktory, jež jsou pro ně při nákupu rozhodující, lze zařadit vzhled obalu a zemi původu vína. Jak již bylo zmíněno, při nákupu se nechá tento segment lehce ovlivnit reklamou v místě prodeje a za láhev vína v maloobchodu nejčastěji utratí v průměru mezi 71 – 150 Kč.

Segment **neangažovaných příležitostných konzumentů** byl zastoupen muži a ženami přibližně ve stejném poměru, kdy je o 0,9 % převaha žen. Celkové zastoupení tohoto segmentu je 41 %. V tomto segmentu je největší zastoupení respondentů ve věku 55 let a více ze všech tří segmentů. Z pohledu pracovního zařazení se zde nejčastěji vyskytují zaměstnanci vykonávající duševní práci, nejčastěji s čistým měsíčním příjmem mezi 15 001 – 30 000 Kč.

Jak už z názvu segmentu vyplývá, jedná se o příležitostné konzumenty vína, kteří nejčastěji konzumují víno 1x – 3x za měsíc, avšak oproti jiným segmentům je zde největší zastoupení těch, kteří víno konzumují ještě méně často. Navíc v momentě, kdy by měli volit mezi vínem a pivem, popřípadě tvrdým alkoholem, víno by nezvolili. Konzumaci vína mají spojenou se slavnostní příležitostí a formálními akcemi. Nejčastěji tedy víno konzumují o víkendu a nikdy by jej nepili sami. Nepovažují za znalce vína, což dokazují také tím, že si o víně nevyhledávají žádné informace ani se neúčastní vinařských akcí apod. V případě volby mezi různými druhy vín dají nejčastěji přednost vínům polosladkým. Tento segment není věrný žádné konkrétní značce, ale najdou se zde také jedinci, u kterých převládají cca 4 značky vín, a ty střídají. Neangažovanost jedinců v tomto segmentu se projevuje také tím, že pro ně není většina faktorů při nákupu rozhodujících. Nejsou příznivci experimentů a jediný faktor, který

zohledňují je předchozí zkušenost s danou značkou. V průměru jsou ochotni zaplatit za láhev vína v maloobchodu mezi 101 – 150 Kč.

Poslední segment **náročných příznivců vína** byl zastoupen 31 % respondentů. Převahu v tomto segmentu mají ženy. Je zde průřez všemi věkovými kategoriemi, avšak nejvíce ze všech tří segmentů jsou zde zastoupeni jedinci ve věku 18 – 44 let. Z hlediska pracovního zařazení zde převládají zaměstnanci vykonávající duševní práci, také je zde největší zastoupení studentů. V porovnání s ostatními segmenty je zde tedy nejvíce jedinců s příjmem mezi 7 001 – 15 000 Kč, pak také těch, kteří disponují příjmem nad 40 000 Kč.

Spotřebitelé v tomto segmentu se považují za znalce vína a rádi se účastní vinařských akcí, vinobraní, degustací apod. Také přiznali, že víno konzumují pro jeho blahodárné účinky na zdraví a nebrání se zkoušení nových značek. Víno konzumují velmi rádi, nejčastěji ze všech segmentů, a to minimálně 1x za týden. Upřednostňují jej také jako jediný před tvrdým alkoholem a pivem. Nejčastěji víno konzumují při neformálních akcích bez ohledu na den v týdnu. Tento segment nejvíce preferuje vína suchá a polosuchá. Necelá třetina jedinců v tomto segmentu je věrna jedné značce, nicméně většina nepreferuje žádné konkrétní značky. Dá se tedy konstatovat, že se nebrání nákupu nových značek vín a rádi experimentují. Při nákupu je pro ně nejvíce rozhodující země původu vína, přívlastek vína a vinařská oblast. Jelikož se o víno poměrně dost zajímají, nenechají se ovlivnit pouze cenou. Ze všech tří segmentů mají největší ochotu k útratě za víno v maloobchodu nad 150 Kč.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout typologii spotřebitelů na trhu vína na základě jejich postojů a spotřebitelského chování. Tyto postoje byly zjišťovány pomocí tvrzení týkajících se trhu vína. Dílčím cílem této práce bylo zmapovat kde, s kým a při jakých příležitostech spotřebitelé víno konzumují. Z marketingového hlediska je pro firmu klíčové znát typologii svých zákazníků a zaměřit se tak na správné segmenty a nadefinovat marketingový mix tak, aby vyhovoval jednotlivým segmentům.

Tato práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část byla zaměřena na popis spotřebitelského chování pomocí sekundárních zdrojů, jeho modelů a kupního rozhodovacího procesu zákazníka. Stěžejní teoretická část byla věnována charakteristice postojů a typologii spotřebitele. Další kapitola byla věnována kvantitativnímu popisu trhu vína ve světě a v České republice. Kapitola zahrnovala také stručný historický kontext, klasifikaci vína a popis preferencí českého spotřebitele. V závěru kapitoly byly popsány vlivy makroprostředí, které trh vína bezprostředně ovlivňuje.

Praktická část sestává z metodiky práce a samotné analýzy výsledků získaných primárním výzkumem. Metodika byla rozdělena na část přípravnou, kde byl definován cíl výzkumu a popsán plán marketingového výzkumu. Nedílnou součástí přípravné fáze bylo také rozvržení časového harmonogramu a pilotáž. Realizační etapa se zabývala samotným sběrem dat. Pro naplnění cíle byl proveden kvantitativní výzkum. Data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl umístěn na serveru Vyplňto.cz na přelomu měsíce února a března, a byl určen osobám starším 18 let, které konzumují víno. Výběrový soubor tvořilo 404 respondentů.

Analýza výsledků výzkumu byla rozdělena do několika celků. Výsledky ukázaly, že nejčastěji je víno konzumováno 1x – 3x za měsíc při neformálních příležitostech, jakými jsou oslavy, večere s přáteli, grilování apod. Nejtypičtějším místem pro konzumaci vína je „doma“, na tomto se shodly více jak 2/3 dotázaných. Konzumace vína probíhá nejčastěji ve společnosti přátel nebo s partnerem. Většina dotázaných preferuje suchá bílá vína a jsou za ně ochotni utratit v průměru 71 – 150 Kč. Rozhodujícími faktory při nákupu jsou předchozí zkušenost, barva a odrůda vína, znalost dané značky a cena.

Byly vytvořeny tři segmenty spotřebitelů – ovlivnitelní běžní spotřebitelé, neangažovaní příležitostní konzumenti a nároční příznivci vína. Tyto segmenty se mezi sebou lišily nejen v hodnocení postojových otázek, ale také vykazovaly jiné spotřebitelské chování.

Bylo zjištěno, že segment **ovlivnitelných běžných spotřebitelů** vykazuje podobné znaky jako typický český spotřebitel na trhu vína. Preference tohoto segmentu inklinují k suchým bílým vínům, které konzumují 1x – 3x do měsíce, a za které jsou ochotni utratit okolo 71 – 150 Kč. Při nákupu se nechá tento segment lehce ovlivnit reklamou v místě prodeje a při výběru vína dá na rady svých přátel a rodiny. Ovlivnitelní běžní spotřebitelé se nepovažují za znalce vína, avšak skleněná láhev je pro ně symbolem kvalitního vína.

Neangažovaní příležitostní konzumenti považují víno za nápoj pro slavnostní příležitosti a nikdy by jej nepili sami. Pro tento segment je typický nákup vína na základě předchozí zkušenosti a zcela se brání zkoušení nových značek vín. Nejsou příznivci experimentů a jediný faktor, který při nákupu zohledňují, je předchozí zkušenost s danou značkou. Preferují vína polosladká a jsou za ně ochotni utratit v přepočtu od 101 – 150 Kč. Víno konzumují 1x – 3x za měsíc, nejčastěji o víkendu.

Poslední segment byl nazván **nároční příznivci vína**. Spotřebitelé v tomto segmentu se považují za znalce vína a rádi se účastní vinařských akcí a vinobraní. Víno konzumují alespoň 1x za týden hlavně pro jeho blahodárné účinky na zdraví. V případě volby mezi tvrdým alkoholem, popřípadě pivem a vínem by dali vždy přednost vínu. Nevykazují věrné chování vůči žádným značkám vín, což dokazuje fakt, že rádi zkouší nové značky. Rozhodující je pro ně hlavně země původu vína či znalost dané značky. Dokáží ocenit kvalitní víno, za které si rádi připlatí.

Mezi omezení, která úzce s touto prací souvisejí, lze zmínit strukturu výběrového souboru a sběr dat. V některých kategoriích (sociální status, čistý měsíční příjem, vzdělání) nebylo osloveno dostatečné množství zástupců těchto kategorií a reprezentativnost vzorku tak byla zajištěna jen v případě kvóty, což se odrazilo také na charakteristice segmentů na trhu vína. V případě omezení sběru dat lze předpovídat, že nebyla pravděpodobně podchycena celá Česká republika, ale spíše jen daná oblast severní Moravy a Slezska, kde autorka působí. Výsledky analýz v této diplomové práci mohou být přínosné pro všechny firmy působící na trhu s vínem, konkrétně pro výrobce nebo prodejce. Dále mohou napomoci k sestavení správné nabídky cílovým segmentům, tedy nadefinování správného marketingového mixu. Tímto se mohou jednotlivé firmy odlišit od konkurence, získat více zákazníků, a tím zvýšit i svůj tržní podíl.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, H., J. KOUDELKA a V. BÁRTA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BERKA, Petr. *Dobývání znalostí z databází*. Praha: Academia, 2003. 366 s. ISBN 80-200-1062-9.
- [3] HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 2., opr. Praha: Portál, 2006. 583 s. ISBN 80-7367-123-9.
- [4] HOYER, W. D., D. J. MACINNIS a R. G. M. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- [5] KARDES, F. R., M. L. CRONLEY a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2e. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. 729 p. ISBN 0-13-145757-8
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 p. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [9] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

- [11] MALHOTRA, N. K., D. NUNAN a D. F. BIRKS. *Marketing Research: an Applied Approach*. Fifth edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. 957 p. ISBN 978-1-29210315-0.
- [12] MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS a P. WILLS. *Marketing Research: an Applied Approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [13] MALHOTRA, NARESH K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th ed., Global ed. N.J: Pearson Education, 2009. 929 s. ISBN 9780136094234.
- [14] SCHÄTZEL, O., F. DOKA a K. MAHLENDORF-SCHÄFER. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-x.
- [15] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. Business books. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [16] SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009. 694 p. ISBN 978-0-13-601596-3.
- [17] SOLOMON, Michel R. et al. *Consumer Behaviour: a European Perspective*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016. Always learning. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.
- [18] SOLOMON, Michel R. et al. *Consumer Behaviour A European Perspective*. 3rd ed. Prentice Hall, 2006. 701 p. ISBN 978-0273-68752-2.
- [19] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. Manažer. Management. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. Marketing. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepřac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Periodika

- [24] ANDERSON, Kym & Glyn WITTWER. Asia's evolving role in global wine markets. *China Economic Review*. [online], No. 35, p.1-14, 2015. [vid. 2019-03-12]. Dostupné z: http://ac.els-cdn.com/S1043951X15000619/1-s2.0-S1043951X15000619-main.pdf?_tid=712a7d8e-0254-11e7-9b3a-00000aacb360&acdnat=1488794915_5058259db555b0d0ae4c1d99352d372a.
- [25] AL KILANI, M. and KOBZIEV. *An Overview of Research Methodology in Information System (IS)*. [online] Open Access Library Journal, 3: e3126, 2006. [vid. 2019-03-12]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.4236/oalib.1103126>
- [26] DAY, L. a P. L. H. MCSWEENEY. Beverages. In: *Reference Module in Food Science* [online]. B.m.: Elsevier, 2016. [vid. 2019-03-12]. ISBN 978-0-08-100596-5. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-08-100596-5.03409-0
- [27] REGNEROVÁ, Olga a Aleš HES. Current trends in the global wine market. *International Scientific Days 2016. The Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society* [online], 2016. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: doi:info:doi/10.15414/isd2016.s10.07
- [28] RODRÍGUEZ-DONATE, M. Carolina, Margarita E. ROMERO-RODRÍGUEZ, Víctor J. CANO-FERNÁNDEZ a Ginés GUIRAO-PÉREZ. Analysis of heterogeneity in the preferences of wine consumption. *Wine Economics and Policy* [online], 2019. [vid. 2019-03-12]. ISSN 2212-9774. Dostupné z: doi:10.1016/j.wep.2019.02.006
- [29] SILVA, Ana Patricia et al. *Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption*. Food Quality and Preference. [online]. 2016, Vol. 49, p. 54 - 65 [vid. 2019-03-13]. Dostupné z: http://ac.els-cdn.com/S0950329315300082/1-s2.0-S0950329315300082-main.pdf?_tid=3e6c607a-07df-11e7-a3fd-00000aab0f6b&acdnat=1489404286_5a96599577d1740baf0624b74659a402.

- [30] VECCHIO, Riccardo a Azzurra ANNUNZIATA. *Consumers' attitudes towards sustainable food: a cluster analysis of Italian university students*. [online] New mediterranean journal of economics, agriculture and environment = Revue méditerranéenne d'économie, agriculture et environnement. 2013, vol. 12, iss. 2, pp. 47-56. [vid. 2019-03-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/257365096_Consumers'_attitudes_towards_sustainable_food_A_cluster_analysis_of_Italian_university_students

Elektronické zdroje

- [31] AKTUÁLNĚ.CZ. *Češi a víno: pije se stále více, nové vinice přibývají. Počasí letos stvořilo klenot* [online], 2018. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/vino-v-cesku-prehled-data-spotreba-podoblasti-odrudy-vinice/r~00f4c460e1a611e88d4aac1f6b220ee8/>
- [32] CBI MARKET INTELLIGENCE. *Wine in the Czech Republic*. Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands [online]. 2016. [vid. 2019-04-19]. Dostupné z: https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/trends-czech-republic-wine-2016.pdf.
- [33] CERVERA. *New campaign to bring wine back to the daily life of Spaniards* [online], 2017. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <http://www.spanishwinelover.com/enjoy-283-new-campaign-to-bring-wine-back-to-the-daily-life-of-spaniards>
- [34] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ]. *Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret (na obyvatele za rok)* [online], 2018a. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61565936/2701391802.pdf/7ab14a35-6a5e-4c57-b153-4d5cdd69864e?version=1.1>
- [35] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ]. *Věkové složení obyvatelstva - 2017* [online], 2018b. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2017>
- [36] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ]. *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online], 2019. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezaměstnanost_prace

- [37] GASTRO & HOTEL. *Oranžové víno: Novinka moravského vinařství Arte Vini* [online], 2017. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/rubriky/novinky-z-gastronomie/oranzove-vino-novinka-moravskeho-vinarstvi-arte-vini/>
- [38] GEOGRAFICKÉ ROZHLEDY. *Víno a jeho závislost na fyzickogeografických podmínkách* [online], 2007.. Dostupné z: <https://www.geograficke-rozhledy.cz/archiv/clanek/827/pdf>
- [39] GERMAN WINE INSTITUTE. *'18/ '19 Deutscher Wein Statistik* [online], 2018. Dostupné z: https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/Statistik_2018-2019.pdf
- [40] GFK. *Česko si letos v rámci evropského porovnání průměrné kupní síly na obyvatele polepšilo o 3 příčky* [online], 2018. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/cesko-si-letos-v-ramci-evropskeho-porovnani-prumerne-kupni-sily-na-obyvatele-polepsilo-o-3-pricky/>
- [41] GRAINGER, K. a H. TATTERSALL *Wine Production and Quality - Wine Production and Quality* [online], 2016. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: doi:10.1002/9781118934562
- [42] GREGOROVÁ, Eliška. *Víno v plechovce* [online], 2017. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <http://starty.cz/clanky/projekty/vino-v-plechovce/>
- [43] HRABAL, Michal. *Oranžové víno? Vyrábělo se už dřív. Je to hlavně marketingový tah, tvrdí Osicka - Břeclavský deník* [online], 2016. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://breclavsky.denik.cz/podnikani/oranzove-vino-vyrabelo-se-uz-driv-je-to-hlavne-marketingovy-tah-tvrdi-osicka-20160721.html>
- [44] IDNES.CZ. *Labužníci mají nový hit, svět dobývají oranžová vína. Kde je pořídit?* [online], 2016. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/cestovani/kolem-sveta/oranzova-vina.A160826_140020_kolem-sveta_hig
- [45] IDNES.CZ. *Mileniádové se drží piva a vína, tvrdým ale nepohrdnou* [online], 2017. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/alkohl-mladi-spotreba-alkohol-bylinny-likier.A171128_125140_test_rts

- [46] IDNES.CZ. *Nová cesta, nebo barbarství? Víno v plechovce je čím dál populárnější* [online], 2018. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/vino-v-plechovce-roste-popularita.A180904_173106_eko-zahranicni_svob
- [47] INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE. *OIV Statistical Report on World Vitiviniculture* [online], 2018a. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <http://www.oiv.int/public/medias/6371/oiv-statistical-report-on-world-vitiviniculture-2018.pdf>
- [48] INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE. *Very high world wine production in 2018, estimated at 282mhl, after a historically low 2017 harvest* [online], 2018b. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <http://www.oiv.int/public/medias/6307/oiv-press-release-global-economic-vitiviniculture-data-octob.pdf>
- [49] JANOŠOVÁ. *Studijní text Janošová, P. Základy sociální psychologie: Měření postojů* [online], 2019. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/book/view.php?id=5969&chapterid=6261>
- [50] KAM ZA VÍNOM. *Kam kráčaš budúcnosť: TOP 5 trendov na trhu s vínom, ktoré práve klopú na dvere* [online], 2019. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.kamzavino.m.sk/2018/09/kam-kracas-buducnost-top-5-trendov-na.html>
- [51] KLIČKA, Jan. *Nový trend. Letošním vínům už vládnou šroubovací závěry* [online], 2016. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/novy-trend-letosnim-vinum-uz-vladnou-sroubovaci-zavery-20161111.html>
- [52] LIDOVKY.CZ. *Víno, džus i chleba. Potraviny, které lidé mylně považují za veganské | Dobrá chut'* [online], 2015. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/dobra-chut/potraviny-ktery-lide-casto-mylne-povazuji-za-veganske.A150106_104902_dobra-chut_ape
- [53] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ [MPSV]. *MPSV.CZ: Přehled o vývoji částek minimální mzdy* [online], 2018. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/871>

- [54] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Situační a výhledová zpráva vinná réva a víno* [online], 2018. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/614589/SVZ_Vino_2018.pdf
- [55] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Réva vinná a víno (Zatřídění vína, eAGRI)* [online], 2019. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zatrideni-vina/rev-a-vinna-a-vino/>
- [56] MOJELAHVE.CZ. *Nákup vína přes internet: Většinou levně a bezpečně* [online], 2015. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <http://mojelahve.cz/clanek/nakup-vina-pres-internet-vetsinou-levne-a-bezpecne-275>
- [57] MORDOR INTELLIGENCE. *Wine Market Share, Size, Stats | Industry Analysis | Growth* [online], 2017. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/wine-market>
- [58] NEVYHOŠTĚNÝ, Jan a Denis CHRIPÁK. *Češi a víno: pije se stále více, nové vinice přibývají. Počasí letos stvořilo klenot* [online], 2018. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/vino-v-cesku-prehled-data-spotreba-podoblasti-odrudy-vinice/r~00f4c460e1a611e88d4aac1f6b220ee8/>
- [59] NEW ZEALAND WINEGROWERS. *New Zealand Winegrowers Annual Report - New Zealand Wine* [online], 2018. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.nzwine.com/en/news-media/statistics-reports/new-zealand-winegrowers-annual-report/>
- [60] STATISTA. *UK wine imports: Top five countries of origin | 2017* [online], 2019a. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/303297/uk-wine-imports-leading-5-countries-by-value/>
- [61] STATISTA. *Wine consumption worldwide, 2017 | Statistic* [online], 2019b. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/232937/volume-of-global-wine-consumption/>
- [62] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INVESTIČNÍ FOND. *Zpráva o trhu vína a vinných hroznů* [online], 2017. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: http://www.akcr.cz/data_ak/17/k/Vino/Vino1712.pdf

- [63] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INVESTIČNÍ FOND. *Zpráva o trhu vína a vinných hroznů* [online], 2018. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: http://www.akcr.cz/data_ak/19/k/Vino/Vino1902.pdf
- [64] ŠENK A VÁCHAL. *Reálná mzda v Česku vzrostla nejvíce za 15 let* [online], 2018. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66158320-realna-mzda-v-cesku-vzrostla-nejvice-za-15-let-rust-krome-nedostatku-lidi-tahne-pridavani-ve-statni-sfere>
- [65] VELKOVINOTÉKA. *Rozdělení vín v ČR | Velkovinoteka.cz* [online], 2017. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.velkovinoteka.cz/rozdeleni-vin-v-cr-m40/>
- [66] VINAŘSKÝ FOND. *Víno a český spotřebitel* [online], 2016. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: http://vinarskyfond.cz/wp-content/uploads/2016/12/vino_a_cesky_spotrebitel.pdf
- [67] VINAŘSKÝ FOND. *Historický vývoj vinařství v datech | Vína z Moravy a vína z Čech | Vína z Moravy a vína z Čech* [online], 2018a. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/historie/vyvoj-vinarstvi/historicky-vyvoj-vinarstvi-v-datech.html>
- [68] VINAŘSKÝ FOND. *Jaká máme Vína Originální Certifikace? | Vína z Moravy a vína z Čech | Vína z Moravy a vína z Čech* [online], 2018b. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/clanky/7519-jaka-mame-vina-originalni-certifikace.html>
- [69] VINAŘSKÝ FOND. *Soutěže vín v ČR | Vína z Moravy a vína z Čech* [online], 2018c. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nasi-vinari/souteze-vin/souteze-vin-v-cr.html>
- [70] VINAŘSKÝ FOND. *Stolní víno | Vína z Moravy a vína z Čech* [online], 2018d. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/slovník/133-stolni-vino.html>

- [71] VINAŘSKÝ FOND. *Šumivá a perlivá vína | Vína z Moravy a vína z Čech | Vína z Moravy a vína z Čech* [online], 2018e. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/rozdeleni-vin/sumiva-a-perliva.html>
- [72] VINAŘSKÝ FOND. *Tichá vína | Vína z Moravy a vína z Čech | Vína z Moravy a vína z Čech* [online], 2018f. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/rozdeleni-vin/ticha.html>
- [73] VINAŘSKÝ FOND. *Znojemská vinařská podoblast | Vína z Moravy a vína z Čech | Vína z Moravy a vína z Čech* [online], 2018g. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava/znojemska-podoblast.html>
- [74] VINAŘSKÝ FOND. *Vinařská legislativa - Vína z Moravy a vína z Čech* [online], 2018h. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/vinarska-legislativa.html>
- [75] VÍNO A ZDRAVÍ. *Víno a zdraví ~ Víno jako lék ~ vliv vína na lidské orgány* [online], 2004. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: http://www.vinoazdravi.cz/index.php?soubor=vliv_vina_na_lidske_organy
- [76] VINO GALERIE. *Moderní postupy výroby vína* [online], 2018. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://blog.vinogalerie.cz/clanky/moderni-postupy-vyroby-vina/>
- [77] WINE. *Likérová, dolihovaná vína* [online], 2017. [vid. 2019-04-07]. Dostupné z: <http://www.wine.cz/likerova-dolihovana-vina/>

Seznam zkratek

Zkratka	Význam
ANOVA	Analysis of Variance
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
hl	hektolitr
IBM	International Business Machines
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
l	litr
mil.	milion
mld.	miliarda
NM	Normalizovaný moštoměr
Obr.	Obrázek
OIV	Mezinárodní organizace pro révu a víno
př.n.l	před naším letopočtem
Sb.	Sbírka
Sig	Signifikance
SPSS	Statistical Package for the Social Science
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
Tab.	Tabulka
USA	Spojené státy americké
VALS	Value Attitudes And Learned Suppositions
VOC	víno originální certifikace

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2019



.....
Bc. Veronika Dohnálková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Třídění I., II. a III. stupně

Příloha č. 3: Vyhodnocení T-testů, testy ANOVA

Příloha č. 4: Faktorová a shluková analýza

Příloha č. 5: Návrh typologie spotřebitelů

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou 5. ročníku oboru Marketing a obchod na VŠB – TUO a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit pro účely mé diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní a výsledky poslouží pouze pro zpracování diplomové práce, která se zabývá analýzou postojů a preferencí spotřebitelů při spotřebě vína.

Dotazník je určen osobám, které jsou starší 18 let a konzumují víno.

Předem děkuji za Váš čas.

Bc. Veronika Dohnálková

1. Konzumujete víno? Vyberte jednu odpověď.

1. Ano
2. Ne (respondent bude přesměrován na konec dotazníku)

2. Jaký je Váš věk? Vyberte jednu odpověď.

1. Méně než 18 let (respondent bude přesměrován na konec dotazníku)
2. 18 – 24 let
3. 25 – 34 let
4. 35 – 44 let
5. 45 – 54 let
6. 55 let a více

3. Jak často konzumujete víno? Vyberte jednu odpověď.

1. Alespoň 1x za týden
2. 4x – 5x za měsíc
3. Přibližně 1x – 3x za měsíc
4. Méně často

4. Při jakých příležitostech nejčastěji konzumujete víno? Vyberte jednu odpověď.

1. Formální společenské akce (ples, pracovní večere aj.)
2. Neformální akce (oběd s přáteli, oslava, grilování aj.)
3. Ostatní příležitosti (dovolená, večer u televize)
4. Jiné (uved'te):

5. Kde nejčastěji konzumujete víno? Uveďte v pořadí tři nejčastější místa.

1. Nejčastější místo konzumace

•Restaurace •Vinárna •Bar/hospoda •Kavárna •Doma

2. Nejčastější místo konzumace

•Restaurace •Vinárna •Bar/hospoda •Kavárna •Doma

3. Nejčastější místo konzumace

•Restaurace •Vinárna •Bar/hospoda •Kavárna •Doma

6. Kdy zpravidla konzumujete víno? Vyberte jednu odpověď.

1. V týdnu po-čt

2. O víkendu pá-ne

3. Den nerozhoduje

7. S kým nejčastěji konzumujete víno? Vyberte max. dvě odpovědi.

1. S partnerem/partnerkou

2. S přáteli

3. S rodinou

4. Sám/Sama

5. Jiné

8. Jakou formu vína nejvíce preferujete? Vyberte jednu odpověď.

1. Balené (skleněná láhev 0,75l; plast; krabice)

2. Stáčené víno

9. Jaký druh vína preferujete? Vyberte jednu odpověď.

1. Suché

2. Polosuché

3. Polosladké

4. Sladké

5. Nerozlišuji

10. Jaký barvu vína preferujete? Vyberte jednu odpověď.

1. Bílé

2. Červené

3. Růžové

4. Nerozlišuji

11. Ohodnot'te, nakolik souhlasíte s daným tvrzením na škále. (1 – zcela nesouhlasím; 5 – zcela souhlasím)

1. V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a tvrdým alkoholem, raději zvolím víno
1 2 3 4 5
2. V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a pivem, raději zvolím víno
1 2 3 4 5
3. Konzumaci vína mám spojenou se slavnostní příležitostí
1 2 3 4 5
4. Rád/a zkouším nové značky vína
1 2 3 4 5
5. Při nákupu preferuji tuzemská vína před zahraničními
1 2 3 4 5
6. Při nákupu vína jsem ovlivněn/a svým okolím/rodinou
1 2 3 4 5
7. Při nákupu vína jsem ovlivněn/a reklamou v místě prodeje
1 2 3 4 5
8. Preferuji nákup vína v supermarketu před nákupem ve vinárně
1 2 3 4 5
9. Za lepší chuť a kvalitu vína jsem ochoten/a zaplatit vyšší cenu
1 2 3 4 5
10. Jen v případě nedostupnosti mé oblíbené značky vína bych zakoupil/a značku jinou
1 2 3 4 5
11. O víno se zajímám a považuji se za znalce vína
1 2 3 4 5

12. Víno konzumuji pro jeho blahodárné účinky na zdraví

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Víno je společenské pití, nikdy bych jej nepil/a sám/a

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Zajímám se o pořádání vinařských akcí, degustací, vinobraní apod.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Ohodnot'te, jak na Váš následující faktory působí při nákupu vína. (1 – nejméně působí; 5 – nejvíce působí)

1. Znalost značky

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
2. Cena

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
3. Země původu

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
4. Přívlastek vína (Pozdní sběr, Výběr z hroznů, Výběr z bobulí)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
5. Vinařská oblast

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
6. Odrůda vína (Rulandské bílé, Tramín červený, Modrý Portugal)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
7. Ročník vína

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
8. Vzhled obalu

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
9. Barva vína (bílé, červené, růžové)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
10. Vhodnost k danému pokrmu (k sýrům, k masu, k rybám, ...)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
11. Předchozí zkušenost

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Máte oblíbenou značku vína, kterou nakupujete? Vyberte jednu odpověď.

1. Ano mám jednu značku, jinou nekupuji
2. Ano mám více oblíbených značek (cca 4 značky)
3. Nejsem věrný/á žádné konkrétní značce

14. Kolik korun jste ochotni zaplatit za láhev vína 0,75l v maloobchodní jednotce?

Vyberte jednu odpověď.

1. Do 70 Kč
2. 71 – 100 Kč
3. 101 – 150 Kč
4. Více jak 150 Kč

15. Kolik korun jste ochotni zaplatit za láhev vína 0,75l v restauraci? Vyberte jednu odpověď.

1. do 100 Kč
2. 101 – 200 Kč
3. 201 – 300 Kč
4. 301 – 500 Kč
5. 501 – 700 Kč
6. Více jak 700 Kč

16. Jaké je Vaše pohlaví? Vyberte jednu odpověď.

1. Muž
2. Žena

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Vyberte jednu odpověď.

1. Základní
2. Středoškolské s maturitou/vyučen
3. Vysokoškolské

18. Jaký je Váš sociální status? Vyberte jednu odpověď.

1. Student
2. Zaměstnanec (manuální práce)
3. Zaměstnanec (duševní práce)
4. OSVČ
5. Mateřská dovolená/v domácnosti
6. Nezaměstnaný
7. Důchodce

19. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? Vyberte jednu odpověď.

1. do 7 000 Kč
2. 7 001 – 15 000 Kč
3. 15 001 – 22 000 Kč
4. 22 001 – 30 000 Kč
5. 30 001 – 40 000 Kč
6. Více než 40 000 Kč

Příloha č. 2: Třídění I., II. a III. stupně

Tab. 1: Struktura respondentů dle pohlaví

Pohlaví		Percent
Valid	Muž	32,2
	Žena	67,8
	Total	100,0

Tab. 2: Struktura respondentů dle věku

Věk		Percent
Valid	18 – 24 let	27,0
	25 – 34 let	28,7
	35 – 44 let	12,6
	45 – 54 let	11,1
	55 let a více	20,5
	Total	100,0

Tab. 3: Struktura respondentů dle vzdělání

Vzdělání		Percent
Valid	Základní	2,0
	Středoškolské s maturitou/vyučen	50,0
	Vysokoškolské	48,0
	Total	100,0

Tab. 4: Struktura respondentů dle příjmu

Čistý měsíční příjem		Percent
Valid	do 7 000 Kč	15,8
	7 001 – 15 000 Kč	21,5
	15 001 – 22 000 Kč	31,2
	22 001 – 30 000 Kč	20,8
	30 001 – 40 000 Kč	7,4
	Více než 40 000 Kč	3,2
	Total	100,0

Tab. 5: Struktura respondentů dle sociálního statusu

Sociální status		Percent
Valid	Student	23,0
	Zaměstnanec (manuální práce)	12,9
	Zaměstnanec (duševní práce)	41,6
	OSVČ	13,6
	Mateřská dovolená/v domácnosti	4,7
	Nezaměstnaný	1,7
	Důchodce	2,5
	Total	100,0

Tab. 6: Frekvence konzumace vína

Frekvence konzumace vína		Percent
Valid	Alespoň 1x za týden	31,5
	4x – 5x za měsíc	21,1
	Přibližně 1x – 3x za měsíc	35,1
	Méně často	12,2
	Total	100,0

Tab. 7: Frekvence konzumace vína podle věku

		Věk				
		18 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 let	45 – 54 let	55 let a více
Frekvence konzumace	Alespoň 1x za týden	21,2 %	25,8 %	36,6 %	58,2 %	21,7 %
	4x – 5x za měsíc	18,2 %	21,2 %	18,3 %	11,9 %	27,4 %
	Přibližně 1x – 3x za měsíc	42,4 %	36,4 %	35,4 %	17,9 %	40,1 %
	Méně často	18,2 %	16,7 %	9,8 %	11,9 %	10,8 %

Tab. 8: Frekvence konzumace vína podle sociálního statusu

		Sociální status						
		Student	Zaměstnanec (manuální práce)	Zaměstnanec (duševní práce)	OSVČ	Mateřská dovolená/v domácnosti	Nezaměstnaný	Důchodce
Frekvence konzumace	Alespoň 1x za týden	21,4 %	42,9 %	34,3 %	20,0 %	40,0 %	15,4 %	35,0 %
	4x – 5x za měsíc	14,3 %	20,0 %	23,0 %	27,1 %	10,0 %	7,7 %	10,0 %
	Přibližně 1x – 3x za měsíc	46,4 %	20,0 %	37,6 %	34,1 %	20,0 %	76,9 %	30,0 %
	Méně často	17,9 %	17,1 %	5,1 %	18,8 %	30,0 %	0,0 %	25,0 %

Tab. 9: Frekvence konzumace vína podle čistého měsíčního příjmu

		Čistý měsíční příjem					
		do 7 000 Kč	7 001 – 15 000 Kč	15 001 – 22 000 Kč	22 001 – 30 000 Kč	30 001 – 40 000 Kč	Více než 40 000 Kč
Frekvence konzumace	Alespoň 1x za týden	11,1 %	32,1 %	30,8 %	31,3 %	39,5 %	37,5 %
	4x – 5x za měsíc	11,1 %	17,9 %	27,7 %	17,7 %	15,8 %	18,8 %
	Přibližně 1x – 3x za měsíc	44,4 %	34,6 %	35,2 %	32,3 %	36,8 %	37,5 %
	Méně často	33,3 %	15,4 %	6,3 %	18,8 %	7,9 %	6,3 %

Tab. 10: Příležitost konzumace vína

Příležitost konzumace vína		Percent
Valid	Formální společenské akce	10,6
	Neformální akce	47,1
	Ostatní příležitosti	38,8
	Jiné	3,5
	Total	100,0

Tab. 11: Příležitosti ke konzumaci vína podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Příležitosti konzumace	Formální společenské akce	14,7 %	6,8 %
	Neformální akce	39,1 %	54,6 %
	Ostatní příležitosti	44,2 %	33,8 %
	Jiné	2,0 %	4,8 %

Tab. 12: Období konzumace vína

Období konzumace		Percent
Valid	V týdnu po-čt	2,1
	O víkendu pá-ne	41,8
	Den nerozhoduje	56,1

Tab. 13: Období konzumace vína podle čistého měsíčního příjmu

		Čistý měsíční příjem					
		do 7 000 Kč	7 001 – 15 000 Kč	15 001 – 22 000 Kč	22 001 – 30 000 Kč	30 001 – 40 000 Kč	Více než 40 000 Kč
Období konzumace	V týdnu po-čet	5,3 %	2,6 %	1,9 %	3,2 %	0,0 %	0,0 %
	O víkendu pá-ne	36,8 %	35,9 %	49,7 %	44,2 %	15,8 %	46,7 %
	Den nerozhoduje	57,9 %	61,5 %	48,4 %	52,6 %	84,2 %	53,3 %

Tab. 14: Tři nejčastější místa konzumace vína

1. nejčastější místo konzumace		Percent
Valid	Restaurace	18,8
	Vinárna	3,5
	Bar/hospoda	7,3
	Kavárna	2,6
	Doma	67,9
2. nejčastější místo konzumace		Percent
Valid	Restaurace	31,9
	Vinárna	25,9
	Bar/hospoda	20,8
	Kavárna	7,7
	Doma	13,5
3. nejčastější místo konzumace		Percent
Valid	Restaurace	31,0
	Vinárna	15,5
	Bar/hospoda	35,3
	Kavárna	7,5
	Doma	10,7

Tab. 15: Role referenčních skupin

Referenční skupiny		Responses	Percent of Cases
		Percent	
Společnost	S partnerem	30,6 %	51,5 %
	S přáteli	35,6 %	59,9 %
	S rodinou	24,8 %	41,7 %
	Sám/sama	8,1 %	13,6 %
	Jiné	0,8 %	1,4 %

Tab. 16: Role referenčních skupin podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Skupiny	S partnerem	51,7 %	51,3 %
	S přáteli	50,1 %	69,4 %
	S rodinou	44,0 %	39,6 %
	Sám/sama	17,1 %	10,3 %
	Jiné	2,4 %	0,5 %

Tab. 17: Role referenčních skupin podle vzdělání

		Vzdělání		
		Základní	Středoškolské s maturitou/vyučen	Vysokoškolské
Společnost	S partnerem	24,8 %	49,5 %	56,7 %
	S přáteli	34,3 %	59,7 %	62,5 %
	S rodinou	40,9 %	46,8 %	34,4 %
	Sám/sama	45,9 %	11,8 %	13,5 %
	Jiné	0,0 %	1,1 %	2,0 %

Tab. 18: Preference barvy vína

Barva vína		Percent
Valid	Bílé	54,5
	Červené	16,8
	Růžové	7,0
	Nerozlišuji	21,7
	Total	100,0

Tab. 19: Preference barvy vína podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Preference barvy	Bílé	37,8 %	70,9 %
	Červené	18,4 %	15,0 %
	Růžové	6,1 %	7,8 %
	Nerozlišuji	37,8 %	6,3 %

Tab. 20: Preference barvy vína podle vzdělání

		Vzdělání		
		Základní	Středoškolské s maturitou/vyučen	Vysokoškolské
Preference barvy	Bílé	23,1 %	54,1 %	57,6 %
	Červené	0,0 %	16,5 %	19,0 %
	Růžové	0,0 %	8,2 %	5,7 %
	Nerozlišuji	76,9 %	21,2 %	17,7 %

Tab. 21: Preference druhu vína

Druh vína		Percent
Valid	Suché	30,5
	Polosuché	25,4
	Polosladké	27,3
	Sladké	7,7
	Nerozlišuji	9,1
	Total	100,0

Tab. 22: Preference druhu vína podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Preference druhu	Suché	37,8 %	23,6 %
	Polosuché	21,9 %	28,4 %
	Polosladké	19,4 %	35,1 %
	Sladké	4,1 %	11,1 %
	Nerozlišuji	16,8 %	1,9 %

Tab. 23: Preference druhu vína podle pohlaví a věku

		Pohlaví	
		Muž	Žena
18 – 24 let	Suché	23,5 %	12,5 %
	Polosuché	23,5 %	31,3 %
	Polosladké	23,5 %	31,3 %
	Sladké	17,6 %	18,8 %
	Nerozlišuji	11,8 %	6,3 %
25 – 34 let	Suché	24,2 %	25,0 %
	Polosuché	24,2 %	34,4 %
	Polosladké	33,3 %	31,3 %
	Sladké	6,1 %	9,4 %
	Nerozlišuji	12,1 %	0,0 %

35 – 44 let	Suché	42,9 %	40,0 %
	Polosuché	38,1 %	35,0 %
	Polosladké	11,9 %	7,5 %
	Sladké	0,0 %	15,0 %
	Nerozlišuji	7,1 %	2,5 %
44 – 54 let	Suché	58,3 %	36,4 %
	Polosuché	13,9 %	27,3 %
	Polosladké	13,9 %	27,3 %
	Sladké	0,0 %	6,1 %
	Nerozlišuji	13,9 %	3,0 %
55 let a více	Suché	33,3 %	12,6 %
	Polosuché	15,9 %	24,1 %
	Polosladké	17,4 %	52,9 %
	Sladké	4,3 %	10,3 %
	Nerozlišuji	29,0 %	0,0 %

Tab. 24: Preference druhu vína podle čistého měsíčního příjmu

		Čistý měsíční příjem					
		do 7 000 Kč	7 001 – 15 000 Kč	15 001 – 22 000 Kč	22 001 – 30 000 Kč	30 001 – 40 000 Kč	Více než 40 000 Kč
Preference druhu	Suché	15,8 %	12,8 %	29,6 %	37,9 %	52,6 %	50,0 %
	Polosuché	15,8 %	26,9 %	25,8 %	24,2 %	26,3 %	25,0 %
	Polosladké	31,6 %	41,0 %	28,9 %	17,9 %	18,4 %	18,8 %
	Sladké	21,1 %	10,3 %	7,5 %	6,3 %	0,0 %	0,0 %
	Nerozlišuji	15,8 %	9,0 %	8,2 %	13,7 %	2,6 %	6,3 %

Tab. 25: Preference obalu

Forma obalu		Percent
Valid	Balené	74
	Stáčené	26
	Total	100

Tab. 26: Preference obalu podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Forma obalu	Balené	79,7 %	68,6 %
	Stáčené	20,3 %	31,4 %

Tab. 27: Preference značek vín

Preference značek vín		Percent
Valid	Ano mám více oblíbených značek (cca 4 značky)	10,7
	Nejsem věrný/á žádné konkrétní značce	56,4
	Ano mám jednu značku, jinou nekupuji	32,9
	Total	100,0

Tab. 28: Preference značek vín podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Oblíbenost značky	Ano mám více oblíbených značek (cca 4 značky)	15,7 %	6,3 %
	Nejsem věrný/á žádné konkrétní značce	57,9 %	54,6 %
	Ano mám jednu značku, jinou nekupuji	26,4 %	39,1 %

Tab. 29: Preference značek vín podle věku

		Věk				
		18 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 let	45 – 54 let	55 let a více
Oblíbenost značky	Ano mám více oblíbených značek (cca 4 značky)	6,3 %	3,1 %	7,3 %	7,4 %	18,5 %
	Nejsem věrný/á žádné konkrétní značce	43,8 %	49,2 %	59,8 %	76,5 %	51,6 %
	Ano mám jednu značku, jinou nekupuji	50,0 %	47,7 %	32,9 %	16,2 %	29,9 %

Tab. 30: Ochota k útratě v maloobchodu

Ochota k útratě v maloobchodu		Percent
Valid	Do 70 Kč	4,1
	71 – 100 Kč	30,6
	101 – 150 Kč	49,3
	Více jak 150 Kč	16,0
	Total	100,0

Tab. 31: Ochota k útratě v maloobchodu podle čistého měsíčního příjmu

		Cena v maloobchodní jednotce			
		Do 70 Kč	71 – 100 Kč	101 – 150 Kč	Více jak 150 Kč
Čistý měsíční příjem	do 7 000 Kč	5,6 %	33,3 %	55,6 %	5,6 %
	7 001 – 15 000 Kč	11,4 %	20,3 %	50,6 %	17,7 %
	15 001 – 22 000 Kč	3,8 %	39,6 %	47,8 %	8,8 %
	22 001 – 30 000 Kč	0,0 %	33,7 %	48,4 %	17,9 %
	30 001 – 40 000 Kč	0,0 %	10,8 %	62,2 %	27,0 %
	Více než 40 000 Kč	5,9 %	17,6 %	23,5 %	52,9 %

Tab. 32: Ochota k útratě v maloobchodu podle vzdělání

		Vzdělání		
		Základní	Středoškolské s maturitou/vyučen	Vysokoškolské
Cena v maloobchodní jednotce	Do 70 Kč	21,4 %	4,7 %	1,9 %
	71 – 100 Kč	42,9 %	32,8 %	26,1 %
	101 – 150 Kč	35,7 %	48,3 %	52,2 %
	Více jak 150 Kč	0,0 %	14,2 %	19,7 %

Tab. 33: Ochota k útratě v restauraci

Ochota k útratě v restauraci		Percent
Valid	Do 100 Kč	3,1
	101 – 200 Kč	33,6
	201 – 300 Kč	44,3
	301 – 500 Kč	13,4
	501 – 700 Kč	3,3
	Více jak 700 Kč	2,3
	Total	100,0

Tab. 34: Ochota k útratě v restauraci podle čistého měsíčního příjmu

		Cena v restauraci					
		Do 100 Kč	101 – 200 Kč	201 – 300 Kč	301 – 500 Kč	501 – 700 Kč	Více jak 700 Kč
Čistý měsíční příjem	do 7 000 Kč	11,1 %	50,0 %	33,3 %	5,6 %	0,0 %	0,0 %
	7 001 – 15 000 Kč	6,4 %	33,3 %	52,6 %	7,7 %	0,0 %	0,0 %
	15 001 – 22 000 Kč	2,5 %	39,9 %	45,6 %	11,4 %	0,6 %	0,0 %
	22 001 – 30 000 Kč	1,0 %	29,2 %	41,7 %	16,7 %	9,4 %	2,1 %
	30 001 – 40 000 Kč	0,0 %	10,8 %	45,9 %	27,0 %	5,4 %	10,8 %
	Více než 40 000 Kč	6,3 %	31,3 %	12,5 %	18,8 %	6,3 %	25,0 %

Příloha č. 3: Vyhodnocení T-testů, testy ANOVA

Tab. 1: Rozhodující faktory při nákupu vína

One-Sample Statistics			Míra významnosti
	Mean	Std. Deviation	
Znalost značky	3,41	1,305	60 %
Cena	3,37	1,195	59 %
Země původu	3,25	1,262	56 %
Přívlastek vína	2,95	1,384	49 %
Vinařská oblast	2,91	1,301	48 %
Odrůda vína	3,83	1,201	71 %
Ročník vína	2,62	1,196	40 %
Vzhled obalu	2,84	1,172	46 %
Barva vína	4,07	1,286	77 %
Vhodnost k danému pokrmu	2,79	1,248	45 %
Předchozí zkušenost	4,20	1,164	80 %

Tab. 2: Rozhodující faktory při nákupu vína – One Sample Test

One-Sample Test					
	Test Value = 3				
	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Znalost značky	6,286	0,000	0,408	0,28	0,54
Cena	6,160	0,000	0,366	0,25	0,48
Země původu	3,965	0,000	0,249	0,13	0,37
Přívlastek vína	-0,760	0,447	-0,052	-0,19	0,08
Vinařská oblast	-1,366	0,173	-0,089	-0,22	0,04
Odrůda vína	13,809	0,000	0,825	0,71	0,94
Ročník vína	-6,391	0,000	-0,380	-0,50	-0,26
Vzhled obalu	-2,701	0,007	-0,158	-0,27	-0,04
Barva vína	16,638	0,000	1,065	0,94	1,19
Vhodnost k danému pokrmu	-3,349	0,001	-0,208	-0,33	-0,09
Předchozí zkušenost	20,735	0,000	1,202	1,09	1,32

Tab. 3: Rozhodující faktory při nákupu vína podle pohlaví – Independent Samples T-test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Znalost značky	Equal variances assumed	17,963	0,000	-0,490	401	0,624	-0,064	0,130	-0,319	0,192
	Equal variances not assumed			-0,487	373,418	0,626	-0,064	0,131	-0,321	0,193
Cena	Equal variances assumed	61,602	0,000	-2,802	401	0,005	-0,331	0,118	-0,563	-0,099
	Equal variances not assumed			-2,775	334,614	0,006	-0,331	0,119	-0,565	-0,096
Země původu	Equal variances assumed	10,519	0,001	-1,649	401	0,100	-0,207	0,125	-0,453	0,040
	Equal variances not assumed			-1,642	382,006	0,101	-0,207	0,126	-0,454	0,041
Přívlastek vína	Equal variances assumed	0,279	0,598	1,108	401	0,269	0,153	0,138	-0,118	0,423
	Equal variances not assumed			1,108	401,067	0,269	0,153	0,138	-0,118	0,423
Vinařská oblast	Equal variances assumed	1,062	0,303	0,526	401	0,599	0,068	0,130	-0,187	0,323
	Equal variances not assumed			0,525	396,062	0,600	0,068	0,130	-0,187	0,324
Odrůda vína	Equal variances assumed	10,691	0,001	-2,408	401	0,016	-0,286	0,119	-0,520	-0,053
	Equal variances not assumed			-2,401	389,246	0,017	-0,286	0,119	-0,521	-0,052
Ročník vína	Equal variances assumed	12,033	0,001	0,079	401	0,937	0,009	0,119	-0,225	0,244
	Equal variances not assumed			0,078	382,700	0,938	0,009	0,120	-0,226	0,245
Vzhled obalu	Equal variances assumed	6,732	0,010	-1,438	401	0,151	-0,168	0,117	-0,397	0,061
	Equal variances not assumed			-1,435	391,769	0,152	-0,168	0,117	-0,397	0,062
Barva vína	Equal variances assumed	59,017	0,000	-6,274	401	0,000	-0,768	0,122	-1,009	-0,527
	Equal variances not assumed			-6,211	331,530	0,000	-0,768	0,124	-1,011	-0,525
Vhodnost k danému pokrmu	Equal variances assumed	4,972	0,026	1,408	401	0,160	0,175	0,124	-0,069	0,419
	Equal variances not assumed			1,404	390,571	0,161	0,175	0,125	-0,070	0,420
Předchozí zkušenost	Equal variances assumed	8,380	0,004	-3,061	401	0,002	-0,351	0,115	-0,577	-0,126
	Equal variances not assumed			-3,040	359,593	0,003	-0,351	0,116	-0,579	-0,124

Tab. 4: Vybrané rozhodující faktory při nákupu vína podle pohlaví

Pohlaví		Mean	Std. Deviation	Míra významnosti
Cena	Muž	3,20	1,410	55 %
	Žena	3,53	0,920	63 %
Odrůda vína	Muž	3,68	1,270	67 %
	Žena	3,97	1,116	74 %
Barva vína	Muž	3,67	1,469	67 %
	Žena	4,44	0,945	86 %
Předchozí zkušenost	Muž	4,02	1,316	76 %
	Žena	4,37	0,971	84 %

Tab. 5: Rozhodující faktory při nákupu vína – Test of Homogeneity of Variances

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Znalost značky	2,007	6	396	0,064
Cena	1,375	6	396	0,223
Země původu	0,623	6	396	0,712
Přívlastek vína	1,125	6	396	0,347
Vinařská oblast	2,536	6	396	0,020
Odrůda vína	0,481	6	396	0,822
Ročník vína	1,967	6	396	0,069
Vzhled obalu	0,387	6	396	0,888
Barva vína	1,457	6	396	0,192
Vhodnost k danému pokrmu	1,246	6	396	0,282
Předchozí zkušenost	3,089	6	396	0,006

Tab. 6: Rozhodující faktory při nákupu vína podle soc. statusu – ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Znalost značky	Between Groups	19,304	6	3,217	1,914	0,077
	Within Groups	665,596	396	1,681		
Cena	Between Groups	28,434	6	4,739	3,436	0,003
	Within Groups	546,210	396	1,379		
Země původu	Between Groups	15,811	6	2,635	1,670	0,127
	Within Groups	624,988	396	1,578		
Přívlastek vína	Between Groups	20,486	6	3,414	1,803	0,097
	Within Groups	749,857	396	1,894		
Odrůda vína	Between Groups	10,246	6	1,708	1,187	0,312
	Within Groups	569,842	396	1,439		
Ročník vína	Between Groups	18,896	6	3,149	2,241	0,039
	Within Groups	556,411	396	1,405		

Vzhled obalu	Between Groups	18,512	6	3,085	2,288	0,035
	Within Groups	534,120	396	1,349		
Barva vína	Between Groups	5,327	6	0,888	0,532	0,784
	Within Groups	660,328	396	1,667		
Vhodnost k danému pokrmu	Between Groups	7,529	6	1,255	0,802	0,569
	Within Groups	619,411	396	1,564		

Tab. 7: Rozhodující faktory při nákupu vína podle soc. statusu

Sociální status	Mean			Míra významnosti		
	Cena	Ročník vína	Vzhled obalu	Cena	Ročník vína	Vzhled obalu
Student	3,71	2,44	2,52	68 %	36 %	38 %
Zaměstnanec (manuální práce)	3,61	2,35	2,95	65 %	34 %	49 %
Zaměstnanec (duševní práce)	3,28	2,77	2,83	57 %	44 %	46 %
OSVČ	3,20	2,49	2,75	55 %	37 %	44 %
Mateřská dovolená/v domácnosti	3,61	2,56	3,04	65 %	39 %	51 %
Nezaměstnaný	4,23	3,38	3,84	81 %	59 %	71 %
Důchodce	2,75	2,56	2,71	44 %	39 %	43 %
Total	3,37	2,62	2,84	59 %	40 %	46 %

Tab. 8: Hodnocení jednotlivých tvrzení

One-Sample Statistics				Míra významnosti
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a tvrdým alkoholem, raději zvolím víno	3,80	1,364	0,068	70 %
V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a pivem, raději zvolím víno	3,25	1,422	0,071	56 %
Konzumaci vína mám spojenou se slavnostní příležitostí	3,03	1,309	0,065	51 %
Rád/a zkouším nové značky vína	3,28	1,241	0,062	57 %
Při nákupu preferuji tuzemská vína před zahraničními	3,12	1,318	0,066	53 %
Při nákupu vína jsem ovlivněn/a svým okolím/rodinou	2,81	1,317	0,066	45 %
Při nákupu vína jsem ovlivněn/a reklamou v místě prodeje	2,25	1,333	0,066	31 %
Preferuji nákup vína v supermarketu před nákupem ve vinárně	2,74	1,399	0,070	43 %
Za lepší chuť a kvalitu vína jsem ochoten/a zaplatit vyšší cenu	3,50	1,247	0,062	63 %
Jen v případě nedostupnosti mé oblíbené značky vína bych zakoupil/a značku jinou	2,85	1,270	0,063	46 %
O víno se zajímám a považuji se za znalce vína	2,31	1,177	0,059	33 %
Víno konzumuji pro jeho blahodárné účinky na zdraví	2,55	1,281	0,064	39 %
Víno je společenské pití, nikdy bych jej nepil/a sám/a	2,62	1,448	0,072	41 %
Zajímám se o pořádání vinařských akcí, degustací, vinobraní apod.	2,45	1,318	0,066	36 %

Tab. 9: Hodnocení jednotlivých tvrzení – One Sample Test

One-Sample Test					
	Test Value = 3				
	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a tvrdým alkoholem, raději zvolím víno	11,751	0,000	0,798	0,66	0,93
V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a pivem, raději zvolím víno	3,593	0,000	0,254	0,12	0,39
Konzumaci vína mám spojenou se slavnostní příležitostí	0,456	0,648	0,030	-0,10	0,16
Rád/a zkouším nové značky vína	4,504	0,000	0,278	0,16	0,40
Při nákupu preferuji tuzemská vína před zahraničními	1,857	0,064	0,122	-0,01	0,25
Při nákupu vína jsem ovlivněn/a svým okolím/rodinou	-2,870	0,004	-0,188	-0,32	-0,06
Při nákupu vína jsem ovlivněn/a reklamou v místě prodeje	-11,355	0,000	-0,754	-0,88	-0,62
Preferuji nákup vína v supermarketu před nákupem ve vinárně	-3,737	0,000	-0,260	-0,40	-0,12
Za lepší chuť a kvalitu vína jsem ochoten/a zaplatit vyšší cenu	8,070	0,000	0,501	0,38	0,62
Jen v případě nedostupnosti mé oblíbené značky vína bych zakoupil/a značku jinou	-2,326	0,021	-0,147	-0,27	-0,02
O víno se zajímám a považuji se za znalce vína	-11,700	0,000	-0,685	-0,80	-0,57
Víno konzumuji pro jeho blahodárné účinky na zdraví	-7,036	0,000	-0,449	-0,57	-0,32
Víno je společenské pití, nikdy bych jej nepil/a sám/a	-5,205	0,000	-0,375	-0,52	-0,23
Zajímám se o pořádání vinařských akcí, degustací, vinobraní apod.	-8,394	0,000	-0,551	-0,68	-0,42

Tab. 10: Hodnocení jednotlivých tvrzení podle pohlaví – Independent Samples T-test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a tvrdým alkoholem, raději zvolím víno	Equal variances assumed	23,910	0,000	-4,671	401	0,000	-0,619	0,133	-0,879	-0,358
	Equal variances not assumed			-4,645	371,460	0,000	-0,619	0,133	-0,881	-0,357
V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a pivem, raději zvolím víno	Equal variances assumed	1,468	0,226	-6,013	401	0,000	-0,817	0,136	-1,084	-0,550
	Equal variances not assumed			-6,001	395,022	0,000	-0,817	0,136	-1,085	-0,549
Konzumaci vína mám spojenou se slavnostní příležitostí	Equal variances assumed	14,087	0,000	0,066	401	0,948	0,009	0,131	-0,248	0,265
	Equal variances not assumed			0,065	385,130	0,948	0,009	0,131	-0,249	0,266
Rád/a zkouším nové značky vína	Equal variances assumed	5,550	0,019	-1,519	401	0,129	-0,188	0,123	-0,430	0,055
	Equal variances not assumed			-1,514	388,422	0,131	-0,188	0,124	-0,431	0,056
Při nákupu preferuji tuzemská vína před zahraničními	Equal variances assumed	0,462	0,497	-0,914	401	0,361	-0,120	0,131	-0,378	0,138
	Equal variances not assumed			-0,913	398,407	0,362	-0,120	0,131	-0,378	0,138
Při nákupu vína jsem ovlivněn/a svým okolím/rodinou	Equal variances assumed	17,061	0,000	2,280	401	0,023	0,298	0,131	0,041	0,554
	Equal variances not assumed			2,271	383,948	0,024	0,298	0,131	0,040	0,555
Při nákupu vína jsem ovlivněn/a reklamou v místě prodeje	Equal variances assumed	27,389	0,000	4,966	401	0,000	0,641	0,129	0,387	0,894
	Equal variances not assumed			4,941	376,610	0,000	0,641	0,130	0,386	0,896
Preferuji nákup vína v supermarketu před nákupem ve vinárně	Equal variances assumed	4,165	0,042	3,126	401	0,002	0,431	0,138	0,160	0,702
	Equal variances not assumed			3,117	390,111	0,002	0,431	0,138	0,159	0,703

Za lepší chuť a kvalitu vína jsem ochoten/a zaplatit vyšší cenu	Equal variances assumed	7,611	0,006	-1,919	401	0,056	-0,238	0,124	-0,481	0,006
	Equal variances not assumed			-1,913	390,445	0,056	-0,238	0,124	-0,482	0,007
Jen v případě nedostupnosti mé oblíbené značky vína bych zakoupil/a značku jinou	Equal variances assumed	0,051	0,821	0,676	401	0,499	0,086	0,127	-0,163	0,334
	Equal variances not assumed			0,676	400,748	0,499	0,086	0,127	-0,163	0,334
O víno se zajímám a považuji se za znalce vína	Equal variances assumed	8,695	0,003	2,220	401	0,027	0,259	0,117	0,030	0,488
	Equal variances not assumed			2,212	387,746	0,028	0,259	0,117	0,029	0,489
Vino konzumuji pro jeho blahodárné účinky na zdraví	Equal variances assumed	11,548	0,001	3,715	401	0,000	0,467	0,126	0,220	0,714
	Equal variances not assumed			3,699	382,368	0,000	0,467	0,126	0,219	0,715
Vino je společenské pití, nikdy bych jej nepil/a sám/a	Equal variances assumed	17,986	0,000	2,514	401	0,012	0,360	0,143	0,079	0,642
	Equal variances not assumed			2,505	385,688	0,013	0,360	0,144	0,078	0,643
Zajímám se o pořádání vinařských akcí, degustací, vinobraní apod.	Equal variances assumed	8,009	0,005	0,679	401	0,497	0,089	0,131	-0,169	0,347
	Equal variances not assumed			0,677	386,632	0,499	0,089	0,132	-0,170	0,348

Tab. 11: Hodnocení vybraných tvrzení podle pohlaví

Pohlaví		Mean	Std. Deviation	Míra významnosti
V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a tvrdým alkoholem, raději zvolím víno	Muž	3,48	1,484	62 %
	Žena	4,10	1,165	78 %
V situaci, kdy bych měl/a volit mezi vínem a pivem, raději zvolím víno	Muž	2,84	1,418	46 %
	Žena	3,65	1,310	66 %
Při nákupu vína jsem ovlivněn/a svým okolím/rodinou	Muž	2,96	1,418	49 %
	Žena	2,67	1,199	42 %
Při nákupu vína jsem ovlivněn/a reklamou v místě prodeje	Muž	2,57	1,428	39 %
	Žena	1,93	1,155	23 %
Preferuji nákup vína v supermarketu před nákupem ve vinárně	Muž	2,96	1,469	49 %
	Žena	2,53	1,299	38 %
O víno se zajímám a považuji se za znalce vína	Muž	2,45	1,252	36 %
	Žena	2,19	1,088	30 %
Vino konzumuji pro jeho blahodárné účinky na zdraví	Muž	2,79	1,370	45 %
	Žena	2,32	1,147	33 %
Vino je společenské pití, nikdy bych jej nepil/a sám/a	Muž	2,81	1,548	45 %
	Žena	2,45	1,325	36 %

Příloha č. 4: Faktorová a shluková analýza

Faktorová analýza

Tab. 1: Korelační matice pro jednotlivá tvrzení

Correlation Matrix															
		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14
Correlation	T1	1,000	0,494	0,132	0,271	0,238	0,020	-0,115	0,052	0,392	0,124	0,042	0,076	0,008	0,085
	T2	0,494	1,000	0,114	0,167	0,142	-0,012	-0,129	-0,040	0,298	0,196	0,149	0,010	-0,008	0,117
	T3	0,132	0,114	1,000	0,119	0,101	0,298	0,127	-0,035	0,021	0,124	0,094	0,222	0,377	-0,011
	T4	0,271	0,167	0,119	1,000	0,173	-0,009	-0,004	0,046	0,273	-0,051	0,096	0,072	0,015	0,163
	T5	0,238	0,142	0,101	0,173	1,000	0,215	0,071	-0,140	0,357	0,188	0,172	0,091	0,009	0,207
	T6	0,020	-0,012	0,298	-0,009	0,215	1,000	0,404	0,135	-0,034	0,170	-0,005	0,178	0,252	-0,072
	T7	-0,115	-0,129	0,127	-0,004	0,071	0,404	1,000	0,369	-0,146	0,065	0,235	0,240	0,215	0,112
	T8	0,052	-0,040	-0,035	0,046	-0,140	0,135	0,369	1,000	-0,148	-0,009	-0,038	0,041	0,057	-0,103
	T9	0,392	0,298	0,021	0,273	0,357	-0,034	-0,146	-0,148	1,000	0,178	0,138	-0,018	-0,054	0,189
	T10	0,124	0,196	0,124	-0,051	0,188	0,170	0,065	-0,009	0,178	1,000	0,169	0,132	0,195	0,129
	T11	0,042	0,149	0,094	0,096	0,172	-0,005	0,235	-0,038	0,138	0,169	1,000	0,411	0,056	0,536
	T12	0,076	0,010	0,222	0,072	0,091	0,178	0,240	0,041	-0,018	0,132	0,411	1,000	0,147	0,312
	T13	0,008	-0,008	0,377	0,015	0,009	0,252	0,215	0,057	-0,054	0,195	0,056	0,147	1,000	-0,056
	T14	0,085	0,117	-0,011	0,163	0,207	-0,072	0,112	-0,103	0,189	0,129	0,536	0,312	-0,056	1,000

Shluková analýza

Tab. 2: Rozložení v jednotlivých shlucích

Number of Cases in each Cluster			
		Unweighted	Weighted
Cluster	1	90,000	113,190
	2	159,000	164,630
	3	155,000	125,600
Valid		404,000	403,420
Missing		0,000	0,000

Tab. 3: Průměrné hodnocení postojových otázek dle typologie spotřebitelů

Mean														
Cluster Number of Case	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14
1	3,93	3,26	2,73	3,29	3,40	3,35	3,64	4,10	3,54	3,15	2,78	2,96	2,51	3,00
2	3,32	2,73	3,24	2,90	2,66	2,94	1,88	2,58	2,95	2,55	1,55	2,03	2,92	1,57
3	4,31	3,93	3,02	3,77	3,48	2,16	1,46	1,72	4,19	2,98	2,90	2,87	2,34	3,11

Příloha č. 5: Návrh typologie spotřebitelů

Tab. 1: Test nezávislosti mezi danou proměnnou a typologií spotřebitelů – Chí-kvadrát test

Proměnná	Chi-Square Tests
Pohlaví	Sig.=0,000
Vzdělání	Sig.=0,302
Sociální status	Sig.=0,018
Věk	Sig.=0,001
Čistý měsíční příjem	Sig.=0,031

Tab. 2: Statisticky nevýznamné rozdíly podle typologie spotřebitelů – Chí-kvadrát test

Otázka	Chi-Square Tests
1. nejčastější místo konzumace	Sig.=0,056
2. nejčastější místo konzumace	Sig.=0,125
3. nejčastější místo konzumace	Sig.=0,208
Role referenčních skupin	Sig.=0,184
Preference barvy vína	Sig.=0,204
Forma obalu	Sig.=0,336
Ochota k útratě v restauraci	Sig.=0,210

Tab. 3: Frekvence konzumace vína podle typologie spotřebitelů

		Cluster Number of Case		
		Ovlivnitelní běžní spotřebitelé	Neangažovaní příležitostní konzumenti	Nároční příznivci vína
Frekvence konzumace	Alespoň 1x za týden	37,2 %	16,5 %	46,0 %
	4x – 5x za měsíc	20,4 %	18,9 %	24,6 %
	Přibližně 1x – 3x za měsíc	38,9 %	43,9 %	20,6 %
	Méně často	3,5 %	20,7 %	8,7 %

Tab. 4: Příležitosti ke konzumaci vína podle typologie spotřebitelů

		Cluster Number of Case		
		Ovlivnitelní běžní spotřebitelé	Neangažovaní příležitostní konzumenti	Nároční příznivci vína
Příležitosti konzumace	Formální společenské akce	7,9 %	17,0 %	4,8 %
	Neformální akce	40,4 %	50,9 %	47,6 %
	Ostatní příležitosti	50,0 %	30,3 %	39,7 %
	Jiné	1,8 %	1,8 %	7,9 %

Tab. 5: Období konzumace vína podle typologie spotřebitelů

		Cluster Number of Case		
		Ovlivnitelní běžní spotřebitelé	Neangažovaní příležitostní konzumenti	Nároční příznivci vína
Období konzumace	V týdnu po-čt	2,7 %	1,2 %	3,2 %
	O víkendu pá-ne	27,4 %	55,2 %	37,3 %
	Den nerozhoduje	69,9 %	43,6 %	59,5 %

Tab. 6: Preference druhu vína podle typologie spotřebitelů

		Cluster Number of Case		
		Ovlivnitelní běžní spotřebitelé	Neangažovaní příležitostní konzumenti	Nároční příznivci vína
Preference druhu	Suché	39,8 %	22,0 %	33,3 %
	Polosuché	30,1 %	18,3 %	31,0 %
	Polosladké	19,5 %	32,3 %	27,8 %
	Sladké	3,5 %	13,4 %	3,2 %
	Nerozlišuji	7,1 %	14,0 %	4,8 %

Tab. 7: Preference značek vín podle typologie spotřebitelů

		Cluster Number of Case		
		Ovlivnitelní běžní spotřebitelé	Neangažovaní příležitostní konzumenti	Nároční příznivci vína
Oblíbenost značky	Ano mám více oblíbených značek (cca 4 značky)	10,6 %	12,7 %	7,9 %
	Nejsem věrný/á žádné konkrétní značce	69,9 %	43,6 %	61,1 %
	Ano mám jednu značku, jinou nekupuji	19,5 %	43,6 %	31,0 %

Tab. 8: Ochota k útratě v maloobchodu podle typologie spotřebitelů

		Cluster Number of Case		
		Ovlivnitelní běžní spotřebitelé	Neangažovaní příležitostní konzumenti	Nároční příznivci vína
Cena v maloobchodní jednotce	Do 70 Kč	3,5 %	2,4 %	6,4 %
	71 – 100 Kč	42,5 %	32,3 %	17,6 %
	101 – 150 Kč	47,8 %	50,0 %	49,6 %
	Více jak 150 Kč	6,2 %	15,2 %	26,4 %

Tab. 9: Rozhodující faktory při nákupu vína podle typologie spotřebitelů – Test of Homogeneity of Variances

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Znalost značky	0,756	2	400	0,470
Cena	3,481	2	400	0,032
Země původu	0,635	2	400	0,530
Prívlastek vína	0,161	2	400	0,852
Vinařská oblast	0,865	2	400	0,422
Odrůda vína	16,941	2	400	0,000
Ročník vína	3,332	2	400	0,037
Vzhled obalu	1,048	2	400	0,352
Barva vína	7,711	2	400	0,001
Vhodnost k danému pokrmu	7,924	2	400	0,000
Předchozí zkušenost	7,479	2	400	0,001

Tab. 10: Rozhodující faktory při nákupu vína podle typologie spotřebitelů – ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Znalost značky	Between Groups	31,272	2	15,636	9,569	0,000
	Within Groups	653,628	400	1,634		
Země původu	Between Groups	46,460	2	23,230	15,634	0,000
	Within Groups	594,339	400	1,486		
Prívlastek vína	Between Groups	79,814	2	39,907	23,117	0,000
	Within Groups	690,529	400	1,726		
Vinařská oblast	Between Groups	35,542	2	17,771	11,005	0,000
	Within Groups	645,947	400	1,615		
Vzhled obalu	Between Groups	26,149	2	13,074	9,933	0,000
	Within Groups	526.484	400	1.316		

Tab. 11: Rozhodující faktory při nákupu vína podle typologie spotřebitelů

Cluster Number of Case		Mean	Míra významnosti
Znalost značky	Ovlivnitelní běžní spotřebitelé	3,72	68 %
	Neangažovaní příležitostní konzumenti	3,08	52 %
	Nároční příznivci vína	3,56	64 %
Země původu	Ovlivnitelní běžní spotřebitelé	3,37	59 %
	Neangažovaní příležitostní konzumenti	2,86	47 %
	Nároční příznivci vína	3,65	66 %
Prívlastek vína	Ovlivnitelní běžní spotřebitelé	2,92	48 %
	Neangažovaní příležitostní konzumenti	2,50	37 %
	Nároční příznivci vína	3,56	64 %
Vzhled obalu	Ovlivnitelní běžní spotřebitelé	3,22	56 %
	Neangažovaní příležitostní konzumenti	2,79	45 %
	Nároční příznivci vína	2,57	39 %
Vinařská oblast	Ovlivnitelní běžní spotřebitelé	2,88	47 %
	Neangažovaní příležitostní konzumenti	2,62	40 %
	Nároční příznivci vína	3,32	58 %